№53 / 2017
БК
LINGERIE & TIGHTS

Бельё & колготки

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

Figurata

WWW.FIGURATA.RU

ООО «Фигурата»
г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru

Hanes
BALI
MAIDENFORM
SELFEXPRESSIONS BY MAIDENFORM
Empreinte Lingerie
Playtex
felina
barely there
PINK LIPSTICK LINGERIE
René Rofé SEXY

LINGERIE SHOW-FORUM 16-24 ФЕВРАЛЯ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

16-18.02.17

СДЕЛАНО
В РОССИИ...

ФРАНЧАЙЗИНГ

70 БРЕНДОВ

19-21.02.17

СРЕДНИЙ-
СРЕДНИЙ
СРЕДНИЙ+

107 БРЕНДОВ

22-24.02.17

СРЕДНИЙ
СРЕДНИЙ+
ВЫСОКИЙ

95 БРЕНДОВ

Москва • 1-й Зачатьевский пер., 4 • EVENT-ХОЛЛ «ИнфоПространство»

ACOUSMA • AIRIDACOLUKCA • ALISEE • AMAREA • AMELIE • AMORE A PRIMA VISTA
AMORET • ANABEL ARTO • ANATEL • ANITA ACTIVE • ANITA COMFORT
ANITA MATERNITY • ANTICA SARTORIA • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D
BABELLA • BAHAMA • BALALOUM • BARBARA • BARBARA BETTONI • BEE HAPPY
BEST CALZE • BESTFORM • BIKINIBAR • BIP-BIP • BLACKSPADE
BL'AMOUR • BOGEMA LINGERIE • BUGATTI • CACHAREL • CAPRICE • CASA DI STELLA
CHANTEMELY • CHARMANTE • CHEEK BY LISCA • CHERYOMUSHKI
CHIARA FERRARI MILANO • CLARA • CLARA ROSSI • CLEO • COMAZO
CONTE LINGERIE • CONTURELLE BY FELINA • COQUETTE REVUE • COSABELLA
CYELL • DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAVID • DE LAFENSE • DEA FIORI
DENTELLE • DIMANCHE LINGERIE • DIVA`S • DN NIGHTWEAR
DREAM ACADEMY • EIC-PI • ELORIA • EMMI • EVOLLOVE • EXILIA • FEBA • FELINA
FERAUD • FETISH • FIANETA • GABRIELLA FERRUCCI • GAIA • GIACOMO FERRUCCI
GIRARDI • GIULIARIVA • GLORA • GODS N'HEROES • GOLSHAN • GORSENIA
GOSSARD • GRACIJA-RIM • GRAND • GRIFF • HEIDI KLUM • HOBBY LINE
HONEY LINGERIE • ILIKE • IMPETUS • INFINITY LINGERIE • JANIRA • JOCKEY
JOLIDON • JULIMEX • KINGA • KOM • KRIS LINE • LA BIRBA • LA DEA • LAETE
LAGUNA A.S. • LAIMA-M • LAUMA FABRICS • LAUMA LINGERIE • LE BOURGET
LINCLALOR • LINGADORE • LISCA • LISE MARIE • LIVCO CORSETTI FASHION

250 УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ ИЗ 25 СТРАН

Lingerie-Show-Forum.ru • +7 (495) 690 72 41 • Lsf@info-space.ru

140 EXPO-БУТИКОВ ЭКСПОНЕНТОВ

27 ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОКАЗОВ

3 КОНФЕРЕНЦИИ

LORA GRIG • LOU • LOVE AND BRA • LUI • LUISA MARIA LUGLI • LUNA LUNA DI GIORNO HOME • MADEMOISELLE • MADO • MAGISTRAL • MANDHARI MARC&ANDRE • MARILYN MONROE • MARREY • MARY LOO • MIA-MIA MILAVITSA • MILLINER • MINERVA • MINIMI • MIOOCCHI • MISS CLAIRE MISTY • MOMENTS BY LINGADORE • MON • MOOR MOOR • MORGAN MORGANA • MUDOMAY • NATURANA • NIC CLUB • NICOLE OLIVIER • NINA VON C NORVEG • NOTTEMANIA • OBSESSIVE • OLLA • ONE HOBBY ONLY VIPS • OPIUM • ORHIDEJA • ORYADES • OXIGYM • PAIN DE SUCRE PALADA • PPALOMA • PANACHE • PANTELEMONE • PARFAIT • PASSION PPEERLESS FACTORY • PIKANTO • PINKISS • PLAGE EXOTIIQUE • POMPADOUR PPOUPEE • PRETTY POLLY • PRIMAVERA • PRIMAVERINA • RAGO • REBECCA REFLECTIONS • REGINA N • RELAXMODE • RENEW • RIVAGE LINE ROKSA • ROSA FAIA • ROSA SELVATICA • ROESCH • ROSE&PETAL • ROSSI ROESSLI • ROSME • SALVADOR DALI • SAPPH • SARAH BORGHI • SENSIS SERMIJA LINGERIE • SILCA • SIS • SOLLINE • STARLET • STEFI L • TARO • TEN THE WOMAN • TRASPARENZE • TRUSSARDI • UNIMAR BEACHWEAR UNIQUE LINGERIE • V.I.P.A. • V.O.V.A. • VALERIA • VALMIR.A • VARIANCE • VENA VENUS • VERALLY • VERY • VILFRAM • VOILA • VS • WACOAL • WONDERBRA*

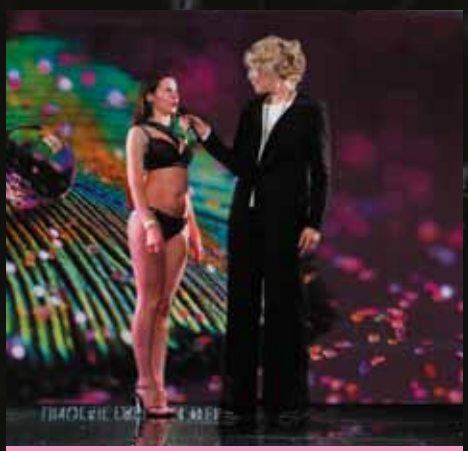
* Список брендов по состоянию на 28.12.2016 г.

LINGERIE SHOW-FORUM 16-24 ФЕВРАЛЯ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

18 МАСТЕР-КЛАССОВ
АКАДЕМИИ БЕЛЬЕВИКА

3 РОЗЫГРЫША
СЕРТИФИКАТОВ



2 КОНКУРСА MISS
LINGERIE SHOW-FORUM

9 ДНЕЙ УСПЕШНЫХ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ, АКТУАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ И УДОВОЛЬСТВИЙ

3 ВЕЧЕРНИХ
LINGERIE SHOW

КОНКУРС ДИЗАЙНА
ИНТЕРЬЕРА БУТИКА

3 ЭКСКУРСИИ
ПО ВЕЧЕРНЕЙ МОСКВЕ

От редакции

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Начался новый год, и, чтобы не повторять в нем старых ошибок, оглянемся назад и вспомним, что было сделано в 2016-м, а что осталось благими намерениями.

В начале минувшего года в своей редакционной статье мы утверждали: главный актив розничных компаний – их покупатели. Если магазины хотя бы сохранят свою целевую аудиторию, то их положение на рынке будет выше среднего. Каков общий результат? Печален... Уже закрылось примерно 60 процентов розничных точек, действовавших в начале 2014 года.

Есть, конечно, исключения. Это отдельные магазины и региональные сети, которые и покупателей сберегли, и пул поставщиков пересмотрели. Объезжая российские города, мы в каждом видим тому примеры. В 2016-м посетили Нальчик, Екатеринбург, Верхнюю Пышму, Тюмень, Кисловодск, Пятигорск, Сургут, Воронеж, Краснодар, Адлер, Сочи, Самару и побывали в 1648 розничных точках. Мы наблюдали, как успешные предприниматели открывали магазины за счет тех, кто чего-то ждал, никак не привлекая покупателей или делая это неграмотно, и в результате освободил перспективные площади. Мы отмечали, что вместо десяти закрывшихся приходят два-три новых магазина, в том числе открытых новичками в бельевом бизнесе.

Мы также призывали розницу пересмотреть пул партнеров-поставщиков и сосредоточиться на работе с теми, кто готов к тесному сотрудничеству. Каков результат? Тоже печален... Магазины продолжали держаться за поставщиков, от которых получали по две-три модели... А ведь на российском рынке более 1500 торговых марок! Все не представишь, но порой, заходя в торговую точку на 20 кв. м, мы могли там насчитать до 100 марок от десятков поставщиков! Естественно, по одной-три штуки от фирмы. О каком ассортименте, сервисе можно говорить? Как выстраивать отношения с поставщиками? Кто будет обращать внимание на такого мелкого покупателя? Удивляться нечему: процесс вымывания дилетантов и консерваторов с рынка продолжается. Его участники укрупняются, усиливаются и начинают доминировать в своих городах. К 2020 году этот процесс в целом завершится, и розничный ландшафт бельевого рынка страны будет совершенно иным, нежели сегодня.

В 2017-м ничего существенного, что может повлиять на рынок, не предвидится, а неординарные события типа дефолта предсказать невозможно.

Оптимизм есть, и основан он на ясности ситуации. Что и как делать, известно. Мы пишем об этом в каждом номере. Зрячий увидит, умный поймет, активный сделает! Все в ваших руках!

Чего скрывать, нас радуют оценки и отзывы о наших журналах прежде всего лидеров рынка. Они, добившись многого в бизнесе, говорят о той огромной пользе, которую получают от наших изданий.

Мы уверены, что умные предприниматели и в этом номере «Б & К» найдут для себя много полезного. Призываем их еще раз внимательно отнестись к нашим партнерам-рекламодателям. Среди них нет случайных компаний. Это выборка наиболее сильных и перспективных игроков на российском рынке, составленная профессиональным изданием. Не нужно метаться в поисках чудо-таблетки – о продукции и ее продвижении позаботятся производители-поставщики, а рознице нужно сосредоточиться на работе с покупателями, на их привлечении, изучении потребностей, на лояльности, на сервисе. Это и есть ее главная задача!

Мы продолжим начатые в прежние годы проекты и запустим новые, о которых обязательно вам сообщим.

Где увидимся в ближайшее время? В Париже – на выставке Salon International de la Lingerie с 21 по 23 января, в Москве – на Lingerie Show-Forum с 16 по 24 февраля, Mode Lingerie & Swim Moscow с 20 по 23 февраля.

До встречи!

Ваши Ольга и Михаил Уваровы

Представительство фирмы «Фелина ГмбХ» ФРГ в г. Москве: ул. Вавилова, д. 69/75, офис 326

Тел.: +7-499-134-10-35, +7-495-938-23-40 e-mail: felina-moskau@mail.ru www.felinainternational.com

servaija
lingerie

Firma “Sermija”, Vytenio str. 50, Vilnius LT-03229, Lithuania, phone: +370 5 2337150
ЧПТУП “Веранова“, ул. Октябрьская, д. 1, 231391, г. п. Вороново, Гродненская обл., Республика Беларусь, тел.: +375 1594 22029
ООО “БЕЛЬЁ & БЕЛЬЁ“, ул. Новгородская, д. 1. корпус Г, офис 104, 127576, Москва, Россия, тел.: +7 916 0877565
info@sermija.lt www.sermija.lt

содержание

12 МУЛЬТИБРЕНДОВЫЙ МАГАЗИН. ВВОД АССОРТИМЕНТА. ОЦЕНКА ТОВАРНОГО ЗАПАСА
Анатолий Васильев, владелец и генеральный директор группы компаний «Парижанка»

32 НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ
Новинки компаний к сезону «лето – 2017» и «осень – зима 2017/2018»

40 INDEFINI. ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА И БЕЛЬЕ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ
На вопросы редакции отвечает Анна Измайлова, глава отдела продаж компании Indefini

48 V СЕЗОН MODE LINGERIE AND SWIM MOSCOW
Главная бизнес-платформа индустрии нижнего белья и купальников

50 РОССИЙСКИЕ ВЫСТАВКИ
«Текстильлегпром»

56 ИССЛЕДОВАНИЕ РЕДАКЦИИ
Бельевая розница Воронежа

68 ИССЛЕДОВАНИЕ РЕДАКЦИИ
Бельевая розница Сургута

86 ИССЛЕДОВАНИЕ РЕДАКЦИИ
Рынок белья Краснодара

102 ИССЛЕДОВАНИЕ РЕДАКЦИИ
Ретейл Сочи и Адлера

110 ИССЛЕДОВАНИЕ РЕДАКЦИИ
Бельевая розница Самары

На первой обложке:
ООО «Фигурата»

Специальное предложение компании см. на стр.10-11

Главный редактор:
Михаил Уваров
Тел.: +7 925 518-70-16
e-mail: stilmoda@mail.ru
Skype: bikoinfo

Выпускающий редактор:
Ольга Уварова
Тел.: +7 926 826-16-80
e-mail: stilmoda@bk.ru

Дизайн, верстка, цветокоррекция, редактирование:
Компания DesignER, Нью-Йорк, США, www.Design2pro.ru;
ООО «ДЕМО», Москва, Россия

Финансовый директор:
Олеся Юкина
stilmoda@inbox.ru

Редакция:
Тел.: +7 495 941-40-04,
+7 925 518-70-16
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.ru

Address of edition:
Phone/fax: +7 (495) 941-40-04
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.com

Периодичность: ежеквартально
Отпечатано: типография Puna Musta, Финляндия
Тираж: 7000 экз.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Издание «БЕЛЬЕ & КОЛГОТКИ» зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-28-190 от 17.05.2007 г.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможна только с письменного согласия редакции. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Письма, поступающие в редакцию, могут быть опубликованы, если авторами не сделана пометка «не для печати».

ЖУРНАЛ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО И НЕ ПОДЛЕЖИТ ПРОДАЖЕ ЧЕРЕЗ РОЗНИЧНУЮ СЕТЬ

Portal belyevik
BeljoiKolgotki
WLGmagazine
belyevik
vk.com/belyevik
@worldwide_lingerie_guide
www.biko-info.ru, www.belyevik.ru

ВЫ МОЖЕТЕ СКАЧАТЬ ЛЮБОЙ НОМЕР ЖУРНАЛА НА САЙТЕ WWW.BIKO-INFO.RU

MODE LINGERIE AND SWIM

МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

MOSCOW

ДО ВСТРЕЧИ

20
21
22
23
ФЕВРАЛЯ
2017

EUROVET

CPM

IGEDO COMPANY

EXPOCENTRE MOSCOW

CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

0+

www.cpm-moscow.ru | www.eurovet.fr
+33 (0)1 47 56 32 93 | moscow@eurovet.fr

BALI®

Empreinte Lingerie

felina

СДЕЛАЙ ЗАКАЗ

ДО 11 МАРТА 2017

НАЗОВИ КОДОВОЕ СЛОВО LUCKY

И ПОЛУЧИ СКИДКУ 10%

Playtex®

MAIDENFORM®

barely there®

Hanes

PINK LIPSTICK LINGERIE

René Rofé SEXY

СДЕЛАЙ ЗАКАЗ

ДО 11 МАРТА 2017

НАЗОВИ КОДОВОЕ СЛОВО LUCKY

И ПОЛУЧИ СКИДКУ 10%

WWW.FIGURATA.RU

SELFEXPRESSIONS BY MAIDENFORM

Figurata

ООО «Фигурата»
г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru

WWW.FIGURATA.RU

МУЛЬТИБРЕНДОВЫЙ МАГАЗИН

Ввод ассортимента. Оценка товарного запаса

Анатолий Васильев,
генеральный директор ГК «Парижанка»

ОТ РЕДАКЦИИ

Статья Анатолия Васильева продолжает цикл материалов по управлению ассортиментом, начатый в предыдущем номере «БиК» Ольгой Трофимовой, директором по закупкам ООО «РозТех». Конечно, тема построения успешного бизнеса неисчерпаема, и мы пока касаемся только очень небольшой ее части. Возможно, многим статья покажется сложной и непонятной. Однако мы убеждены: будущее только за теми предпринимателями, кто в состоянии разобраться в проблемах, выстроить современные бизнес-модели и доминировать на местных рынках. Оговоримся, что не исключаем формат магазина-клуба, в основе которого – личность владельца, но это не столько бизнес-проект, сколько стиль жизни, приятный и обеспечивающий материальный комфорт. Интуиция предпринимателя как основа успеха – это больше миф, сформировавшийся во времена дефицита, нежели правда. Где сейчас эти чудо-предприниматели? Творческий аспект бизнеса, безусловно, важен, но без овладения арсеналом современных методов исследования рынка, товара, потребителя не обойтись.
Независимой неорганизованной рознице выдалось конкурировать с сетями, франшизными проектами, гибридными схемами, поэтому вы должны прекрасно понимать, что победить соперников можно, лишь будучи сильнее их! В путь, к вершинам профессионализма!

Российский бизнес впервые в своей истории вынужден работать в режиме реального времени. Неопределенность – главная черта текущего момента. Трудно прогнозировать не то что на год – даже на месяц вперед. Тезис «Если жизнь не меняется к лучшему, подожди: она изменится к худшему» заставляет оставить большинство мечтаний и творческих планов, заняться суровой оптимизацией. И тут приходится признавать слабую позицию управленцев, когда надо не просто выживать, а работать результативно, отвечая на вызовы в новой экономической реальности.

Однако кроме этого актуальная угроза для российского бизнеса кроется в нарастающем отставании в мировом соперничестве, без которого сомнителен успех и в торговле. Безопасность нашего «бельевого профсоюза» при таком подходе заключается в скором информационно-технологическом развитии. Из ста больших мышей не сделать даже одного маленького слоненка. Впрочем, слона-то как раз делать и не стремимся: все заняты мышиной охотой. Все жалуются на отсутствие денег, а на нехватку технологий, методик, ума – никто. А ведь главная причина успеха или провала любого бизнеса – это управление оборотным капиталом.

В журнале появляются материалы не из разряда «как стать богатым», а профессиональные, указывающие на решения важных аспектов бизнеса. Речь идет о статье «Ассортиментная стратегия сети магазинов белья» О. Трофимой («БиК» № 52/2016). Хочу поблагодарить коллегу за освещение подхода к формированию ассортимента магазинов. Правда, остались нераскрытыми вопросы применяемых платформ и математических инструментов, обеспечивающих классификацию, ранжирование и глубину анализа, как и критерии принятия решений, диапазоны «хорошо/плохо», количественные метрики и нормативы.

Несколько принципиальных моментов, на которые не нашел ответа:

1. Часто приходится слышать: «Розничные продажи рушатся! Как принимать решения в такой ситуации?» Мы привыкли выстраивать операционные процессы на стабильном рынке, но при таком количестве неконтролируемых факторов никакие привычные схемы не работают. Самые сообразительные знают, как работать на растущем рынке, но не умеют это делать на падающем. Модели, рассчитанные на постоянный рост, больше не актуальны.

LINGERIE SHOW-FORUM
19-21 февраля 2017
Стенд 2
Официальное представительство
ТМ MIOOCCHI в России
компания "Дарси Трэйд"
www.darsitrade.ru
8 (495) 646 28 83

Все жалуются на отсутствие денег, а на нехватку технологий, методик, ума — никто. А ведь главная причина успеха или провала любого бизнеса — это управление оборотным капиталом.

2. Большая часть применяемых методик относится к информационно-аналитическому классу. Они обеспечивают лишь анализ проданного товара, выполняют ограниченные функции. Нет ни принципов оперативного управления товаром, ни прогнозирования спроса. Иногда используется примитивное прогнозирование, при определении объема заказа предполагается, что спрос будет равен или немного отклонится (плюс/минус) от показателей прошлого периода. Но и тут здравый смысл часто – плохой советчик.

3. Бельевые стратеги в лучшем случае продолжают раскрывать понятия «ассортимент», «продажа», «заказ» в категориях мерчандайзинга и контроля физического пространства магазина, а не в востребованных категориях конкретного времени, сезонного запаса, влияния на покупателя, конкурирующих каналов сбыта (включая онлайн). Хотя именно такой аспект исследования обещает технологическое лидерство.

Готов поклясться на бюстгальтере пуш-ап, что проблемы возникают на информации не первой свежести или невысокого качества, опираясь на которую сложно выиграть на рынке. Опыт показывает: превосходство на конкурентном поле достигается доминированием в технологиях, в том числе в исследовании информационных потоков. Это означает потребность в постепенном развороте в ассортиментной политике, в отстраивании современных технологий, в том числе через глубокое понимание данных.

Опыт показывает: превосходство на конкурентном поле достигается доминированием в технологиях, в том числе в исследовании информационных потоков. Это означает потребность в постепенном развороте в ассортиментной политике, в отстраивании современных технологий, в том числе через глубокое понимание данных.

Кто владеет информацией, тот владеет...

Что толку в записи и хранении данных продаж без расшифровки и анализа гигантского объема информации? Причем обрабатывать и извлекать из нее пользу с каждым днем становится сложнее и дороже. Коллеги по рынку часто не умеют работать ни с большими данными (Big Data), ни с малыми, в результате слишком мало знают о товаре, рынках сбыта, не говоря о потребителе. А времечко такое, что на этот факт уже глазки не закроешь!

Информация – это новая нефть как с точки зрения ценности, так и потребности переработки с превращением в настоящее богатство. Революция в данных ликвидирует традиционный подход как к бизнес-процессу, так и к товару. Прагматичность информации – в ее полноте и подлинности. Подрыв доверия к достоверности – мина замедленного действия под информационной культурой любой компании. Убежден: извлечение сути, смысла данных позволяет товар (или процесс) изучить настолько, что сложно предположить, что сейчас в большей степени продукт – знания о клиенте, прогноз и доставка некой ценности до него или само кружевное изделие?

Каждый день, каждый час ассортимент оставляет за собой все больше цифровых следов. Это открывает двери для специалистов по обработке данных, анализирующих и по крупицам разбирающих массивы информации. Сложные алгоритмы анализа определяют шаблоны поведения, взаимосвязи и становятся все более изощренными в умении предугадывать действия клиентов. Побольше наблюдательности, усилий – и аналитическая информация предстает в новом, более ярком и обнажающем факты свете. Экзотика? Нет, это уже необходимость. Не стоит изучать бизнес в маске сварщика.

Понимаю: втиснуть в несколько журнальных полос лекционный курс непросто. Тем не менее, желание отразить идеи, взгляд на оценку товара в противовес часто непрофессиональному, замешанному на пустой демагогии подходу к вопросам, грешащему поверхностным осмотром ассортиментной безопасности.

Практика без визуализации невозможна, поэтому я иллюстрировал результаты работы системы анализа и управления FLOW, которая позволяет погружаться в нюансы всей ассортиментной кухни. Технологии FLOW дают возможность преодолеть разрыв между сбором данных (поставки, продажи, подсортировки, консолидации), детальных характеристик товара и глубиной аналитики, как и необходимых операций с ассортиментом.

MIOOCCHI
LINGERIE SHOW-FORUM
19–21 февраля 2017
Стенд 2
Официальное представительство
ТМ MIOOCCHI в России
компания "Дарси Трэйд"
www.darsitrade.ru
8 (495) 646 28 83

Рис. 1. Цикл планирования и анализа ассортимента.

Общая схема бизнес-процессов отражена в схеме 1. Каждый предприниматель владеет собственными методами работы, технологиями в зависимости от уровня и профессионализма. Кого-то устраивает поверхностная оценка, кто-то роет и глубже, и шире… Но проблема не сводится лишь к знаниям и опыту. Для адекватности анализа и оперативности решений нужны корректные данные о товаре и рынке. И, конечно, современные технологии обработки информации. Управляя данными, вы управляете судьбой своего бизнеса, и первый шаг к пониманию аналитики – рациональная организация данных.

Планирование заказа (закупок) товара прежде всего опирается на оценку жизненного цикла ассортимента. Часть этапов на схеме генерирует данные, а часть потребляет информацию. Расчеты будут настолько же точны, насколько актуальны данные, введенные в систему. Как и факт, анализ – обоюдоострый инструмент, который поможет навести порядок в хаосе данных, сделать долгосрочные выводы и скорректировать стратегию, но при малом опыте и ошибках подтолкнет к непоправимым промахам.

Обычно характеристики товара, белья в учете ограничены небольшим набором данных (наименование, артикул, цвет, размер плюс несколько коммерческих параметров). Их явно недостаточно для профессионального анализа. Для подготовки корректной экспертизы нужно множество данных, точнее описывающих конструктив изделия. Детализация ассортимента обязательна для профессионального взгляда и последующего изучения вопросов.

Чрезвычайно мощные методики FLOW решают проблему анализа, в котором разработчики разбили структуру исследуемого товара до атомарного состояния. Например, описание корсетного изделия включает более 50 параметров (атрибутов), по которым анализируется товар как в статусе «продажа», так и «не-продажа».

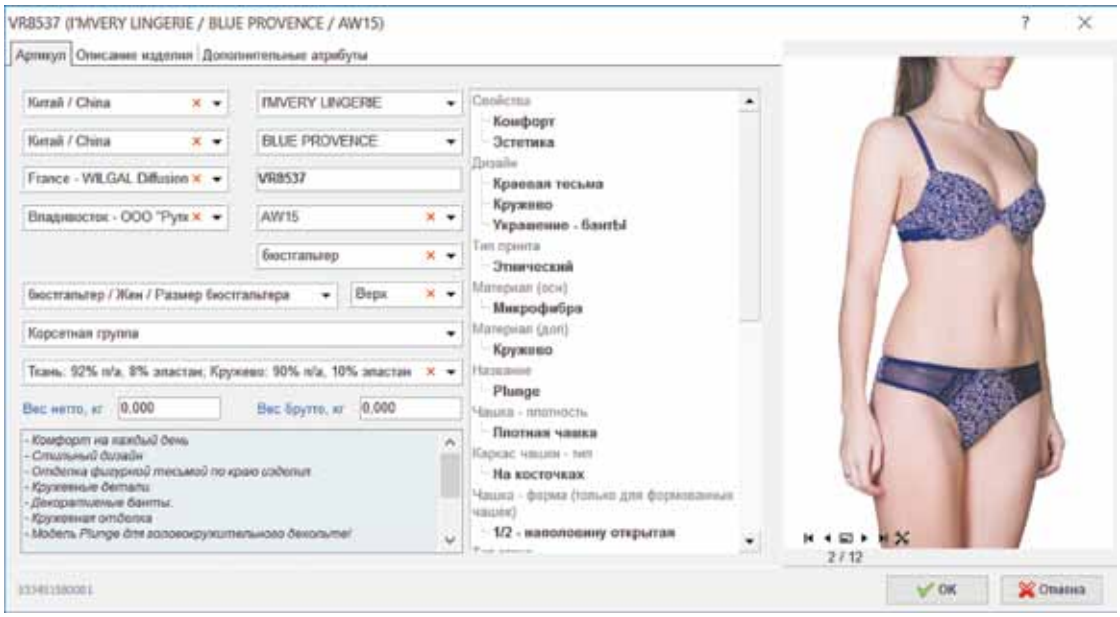


Рис. 2. Детализация данных с фотографиями комплекта белья и массой описательных атрибутов.

AMELIE
LINGERIE SHOW-FORUM
19-21 февраля 2017
Стенд 2
Официальное представительство
ТМ Amelie в России
Компания «Дарси Трэйд»
тел. (495) 646-28-83
www.miramelie.ru
www.darsitrade.ru

То, чего вы не знаете, гораздо ценнее того, что вы знаете

Несколько слов о принципиальных моментах, без которых дальнейшее понимание будет осложняться терминологией и расставленными акцентами. Говоря об ассортиментной стратегии сети магазинов белья, надо учитывать товарную политику компании, ассортиментную матрицу и методы управления товаром. Стержень – это политика компании, которая касается ваших амбиций и целей, аудитории и рынка, градуса конкуренции и текущих возможностей.

Говоря об ассортиментной политике, оптимальной матрице, конкуренции на рынке, невольно напрашивается вопрос: а что значит ваше ассортиментное превосходство и управление им? Непростой вопрос, согласитесь, ведь понятие «ассортимент» значительно шире традиционного взгляда на товар и включает помимо эстетического и экономического еще и технологический, психологический и даже культурный компоненты.

Надо понимать, что ассортиментная матрица не может быть статичной. Она живет, развиваясь, корректируется, подстраиваясь под новые условия рынка. Динамика матрицы наблюдается в том, что в какой-то момент встает вопрос о вводе нового ассортимента и выводе товара, исчерпавшего свои перспективы.

При двухуровневой системе ввода, включающей обязательный тестовый период, этапы селекции бренда в ассортиментной матрице могут выглядеть так:

- экспертная оценка новой марки-претендента;
- принятие решения о вводе в портфель;
- адаптация марки (обучение, подготовка мест продаж);
- тестирование, контроль и анализ результатов продаж;
- перевод в основной портфель;
- мониторинг жизненного цикла новой марки;
- оценка товара как исчерпавшего свои возможности на рынке (в сегменте);
- решение о замещении другой маркой;
- вывод из оборота (перманентный, дискретный).

Основная ловушка замещения – каннибализм, когда новая марка неожиданно отбирает выручку у действующей. Угроза в том, что каннибализм не расширяет вашу аудиторию, а увеличивает плотность предложения в сегменте.

Напротив, плановый подход означает управляемый ввод бренда, конкурирующего с уходящим товаром. Частый промах – несбалансированная процедура замещения с последующим применением неразумного ценового демпинга и потерей имиджа магазина.

Разбор типичных проблем при замене ассортимента также невозможен без работы с данными. Вовремя полученная информация бывает подобна холодному душу, заставляет немного остыть и задуматься о верности выбранного пути.

Сейчас же мы вернемся к вопросу управления товаром, так как он весьма важен для бизнеса любого масштаба.

Когда здравый смысл бессилен…

Самые профессиональные исследования и анализ скрывают серьезную проблему, о которой пора поговорить подробнее. В бизнесе здравый смысл обычно советует принимать решения, отталкиваясь от фактов, которые уже были испробованы. В ряде случаев руководствоваться здравым смыслом очень правильно, но иногда он молчит.

Казалось бы, вот где пригодятся сухие, четкие данные, которые вы давно собирали. Но глубокая аналитика не может ограничиваться постпродажным анализом и ретроспективными отчетами об оборачиваемости, остатках в днях, продажах, наценках, рентабельности или списком дефицитных позиций. Эта информация не подходит для новых, нестабильных или падающих рынков. Здесь много неизвестных факторов.

MAT lingerie · Kinga lingerie de femme · obsessive · SENSIS · aquarilla · GAIA · vestiva · Beauty Night · VENA · LORIN · Poupée MARILYN · Karen · dn · DONNA · Gabriella · casmir · CHILROSE · Veneziana · cornette · anais apparel · Italian IF Fashion · Julimex · TARO · Kris LINE · De Lafense

Профессионалы широко применяют различные современные методики, но это не волшебная пилюля, по часам и без ошибок трактующая поведение ассортимента и клиента. Нужно учесть массу переменных, а люди так вольно интерпретируют исходные данные, что ни один инструментарий по определению не выдаст абсолютно надежные решения. Даже на сложнейшие расчеты нельзя полагаться стопроцентно, учитывая, что персонал склонен хвататься за обрывки данных в принятии решений, основанных на их ложных или предвзятых убеждениях. И в этом случае такой подход, подкрепленный «удобной» аналитикой, – убийственный рецепт. Увы, человеческий фактор… Как бы то ни было, но компромиссное решение все же лежит в партнерстве между экспертами и информационными технологиями обработки данных.

«Опыт» – это слово,
которым называем свои ошибки

Договоримся: говоря об управлении ассортиментом, речь идет о контроле запасов для минимизации, контроля издержек заказа и дефицита. Приоритетная цель – рост отдачи инвестиций путем сокращения средних остатков запаса при ассортиментной оптимизации. Управление – прежде всего установление и поддержание такой величины и структуры товара, которая отвечает поставленным целям. Подчеркну: если величина запаса контролируется механизмами инвентаризации, то структура ассортимента отслеживается в самых редких случаях и весьма поверхностно. И это огромная ошибка!

Успешному бельевому бизнесу недостаточно иметь просто много товара или ярких моделей. Выгоднее иметь разнообразное предложение с учетом характеристик структуры – полных размерных рядов соответствующей комплектности: верх/низ, цвета и принты, специфики конструкции и сезонности. Драматизм ситуации с учетом лежит не в лени предпринимателя, а в требуемой оперативности и невозможности ведения масштабных расчетов вручную.

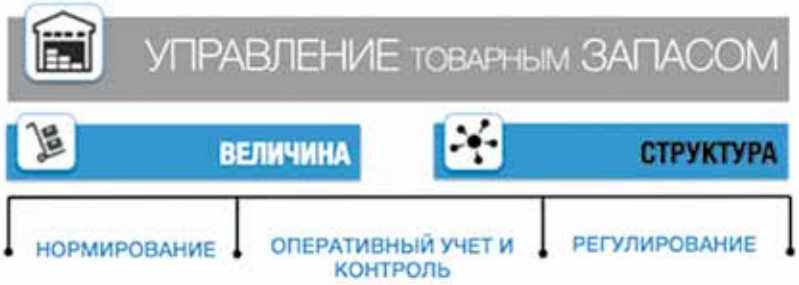


Рис. 3. Ключевые компоненты управления запасами.

Утверждаю: суть управления – не столько в объеме товарного запаса, сколько в его структурных метриках. Оптимальный товарный запас создает лучшую ситуацию для успешных продаж, стремясь к основной цели управления ассортиментом – минимизации и бездефицитности запасов. Конкретные значения (или приемлемые диапазоны) для каждого вида товарных запасов, установленные в компании, описываются нормативами. Здоровый бюрократизм как гарантия вашего будущего реализуется через оперативный учет и контроль, на основании действующих форм учета (отчетности), отражающих остатки на начало месяца, а также данные о поступлениях и продажах. Результатом же является процесс регулирования с фиксацией запаса на определенном уровне или маневрирование с учетом плана активности (акции, события, сезонное снижение цен).

Качество оценки товарного запаса косвенно и прямо влияет на инвестиции, ценообразование, внешнюю и внутреннюю логистику, управление акциями вплоть до мотивации персонала. И тут подходим к важнейшему моменту: как исследовать запасы?

С товаром не так хорошо, как без него плохо

Традиционно товар рассматривается в нескольких статусах: товар поставлен, продан, остаток товара, потребность и заказ товара. Для каждого статуса есть свой аппарат изучения ключевых параметров ассортимента. В итоге все группируется в анализ товарооборота, товарного запаса и анализ закупок и инвестиций (рис. 3).

Различные методы изучения товарооборота большей частью построены на старых новостях, но исследование продаж все же создает некую платформу для принятия решений. Однако это уже прошлое, которое не обязательно реализуется завтра. Формат статьи не позволяет охватить все аспекты из-за глобальности вопроса. В этом материале сфокусируемся на анализе товарного запаса с проекцией на бельевую тематику.

Я не из числа огульных критиков, но, увлекаясь анализом продаж, допускается ошибка: не исследуется состояние остатка – товарного запаса в магазинах, складах.

Найти компромисс, баланс между взаимоисключающими факторами — избыточностью и дефицитом товара — задача в прямом смысле на миллион долларов.

Chantemely
г.Москва, Сормовский проезд, 11/7, +7 499 963 30 50
CHANTEMELY.COM

Рис. 4. Основные критерии оценки запаса.

Состояние товарного запаса, кроме размещенного на торговой площадке, требует учета других аспектов: нахождение товара на складе – в среднесрочном аспекте (резерв товара, страховой запас), товара в процессе его транспортировки (товар в пути), как будущий аспект с возможной коррекцией структуры.

На основе анализа товарного запаса принимаются следующие решения:

- внутренние перемещения («склад – склад», «склад – магазин», «магазин – склад», «магазин – магазин»);
- консолидация ассортимента («магазин – склад», «склад – магазин»);
- закупки (повторные) или замещение несбалансированного запаса;
- регулирование и поддержание баланса в запасах складов;
- оценка уровня страхового запаса в магазинах (нижний предел);
- ситуационное ценообразование на товарный запас (пропорциональное снижение цен, остатки/спеццены);
- контроль нормативов запаса и состояния ИСМ (идеального состояния магазина).

Знать и использовать особенности запаса крайне важно: если ассортимент не сбалансирован с точки зрения товарных категорий, размеров, цвета, комплектности, он теряет свою ценность для компании-владельца и актуальность для покупателя.

Резюме: анализ товарного запаса положит конец спонтанным операциям и поможет точнее и внимательнее определить, корректировать, улучшить и сузить ассортимент.

Неудовлетворительные параметры (диапазоны) состояния товарного запаса должны подтолкнуть к принятию решения по запуску одного из инструментов (рис. 1). Не говоря о срочности оперативного маневрирования товарным запасом, рациональном размещении во всех доступных каналах сбыта. Какие-то параметры товарного запаса должны приводить к использованию тех или иных маркетинговых инструментов, включая перемещение на другие территории, наконец, ценовое смещение.

Резюме: анализ товарного запаса положит конец спонтанным операциям и поможет точнее и внимательнее определить, корректировать, улучшить и сузить ассортимент.

Хочу проиллюстрировать объективность в оценке несколькими примерами анализа товарного запаса.

Экспресс-анализ

Экспресс-анализ состояния товара позволяет диагностировать проблемы на лету, не погружаясь в детали. Это быстрый способ, но он, как и в медицине, гарантирует лишь поиск индикаторов, наиболее опасных областей для дальнейшего детального изучения.

Изначально создается набор характеристик, метрик, коэффициентов как сравнительная база с расширенными параметрами:

- общие параметры товарного запаса;
- качественные характеристики структуры;
- коммерческие индикаторы;
- параметры риска.

Laguna As
Представитель латвийской компании:
ООО «Фабрика белья «Лагуна АС»
www. FBLAS.RU
e-mail: opt@fblas.ru
8-926-305-95-66, (926) 030-97-49

Рис. 5. Параметры товарного запаса включают в себя общую детализацию ассортимента и структурные характеристики.

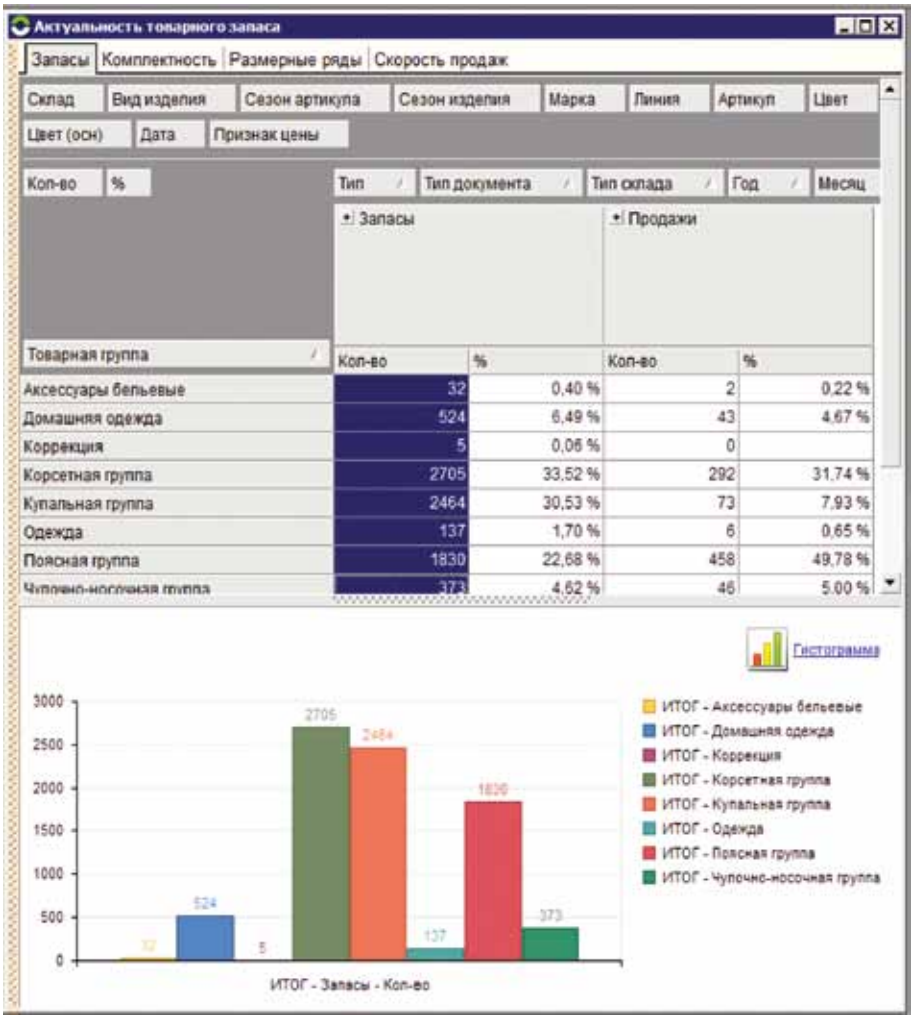


Рис. 6. Ряд общих статистических данных магазина.

Например, в оценке рисков стоит оценить объем потерянной прибыли (скидки) и упущенной выгоды (дефицит) при несбалансированном запасе. Бесспорно, многое зависит от учетной политики компаний, но нельзя не принять явный факт: чем лучше построена работа с информацией, тем точнее будет соответствовать ваш товарный портфель ситуации на рынке. Обратите внимание: сами параметры и факты не объяснят, почему произошло именно так, а не иначе. Можно узнать, какой вариант лучше и на сколько, но не почему. Любая аналитика сама по себе представляет, а не утверждает.

Это уже творческая часть анализа. Оставим ее экспертам.

Структура товарного запаса

Перекосы в пропорциях предложения создают дисбаланс, грозя снижением продаж, перегрузкой торговых площадок плохо сбываемым ассортиментом. Малоперспективный товар, занимая значительную часть торговой площади, создает трудности в работе персонала. Регулярный контроль запасов подразумевает оптимальные нормы запасов и оперативность, выдавая в требуемые моменты готовые заказы на пополнение запасов.

После анализа всех товарных категорий можно изменить критерий выбора, указав конкретную товарную категорию, и провести детальный анализ уже внутри нее. Такой анализ покажет, как можно повлиять на результаты продаж в выбранной товарной категории – например, исключить совсем плохо продающиеся товары или провести акцию по стимулированию продаж. Увидев такую картину, можно расстаться с товарами-аутсайдерами и освободить место на полке для товаров-лидеров.

Комплектность товара

Часть товарного предложения в магазине подразумевает комплектность. Нарушение комплектности ведет к существенному сокращению продаж. Корсетное белье требует тщательного контроля, определения оптимального ассортимента и точки заказа, подсортировок или консолидации товара. Под консолидацией товара в сетях подразумевается сбор, приемка товара на склад, его комплектация с последующим перемещением в точки продаж с наиболее вероятной его продажей. Процедура небыстрая, с дополнительными затратами на логистику и обработку, но часто она оправдывает усилия при правильном ее проведении.

@lorairissss

Lorairiscomercial
@gmail.com

Lora Iris

LoraIris.ua

www.lorairis.com
+380635242568
+380505762220
e-mail:
lorairiscomercial@gmail.com

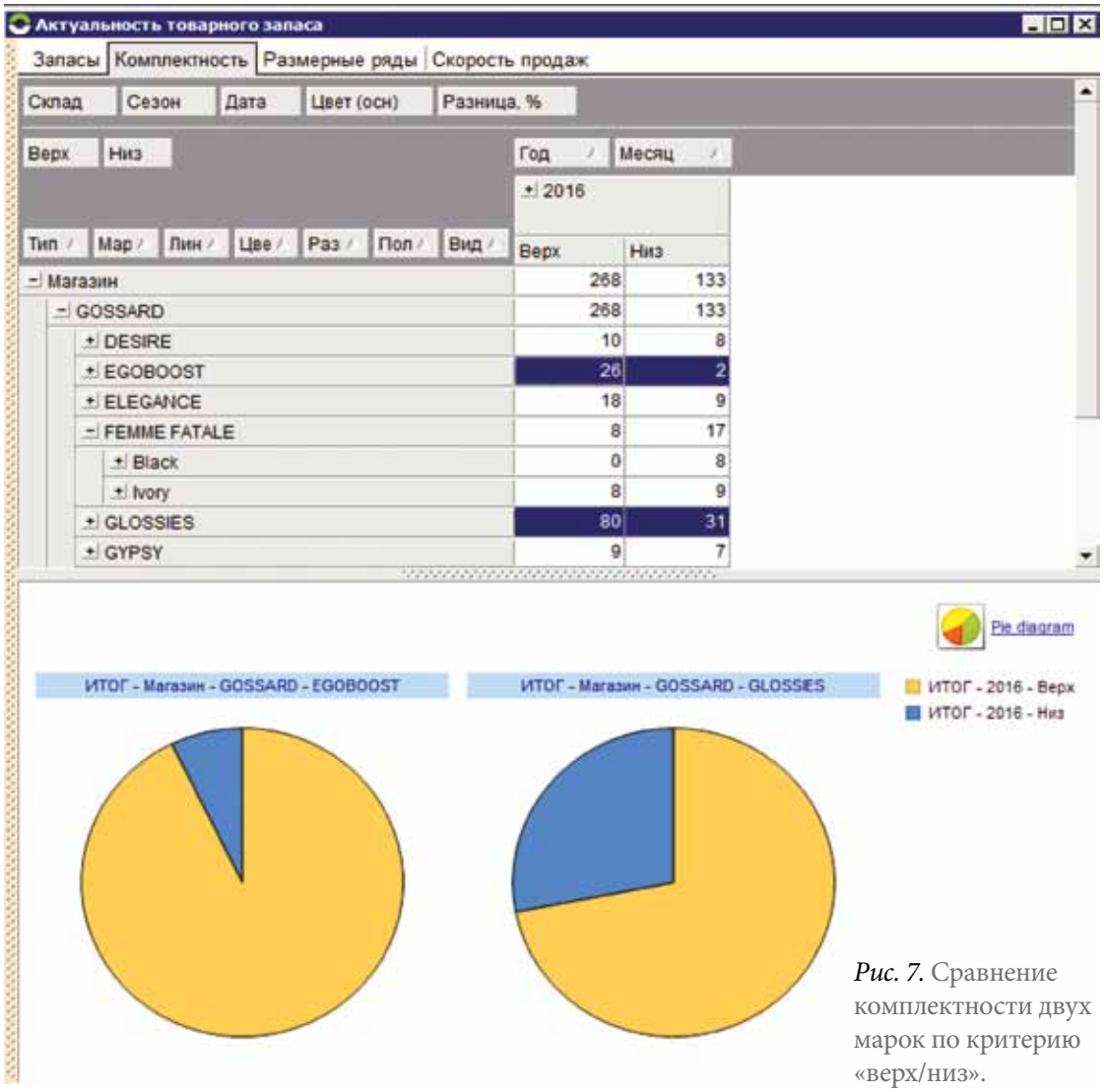


Рис. 7. Сравнение комплектности двух марок по критерию «верх/низ».

Не каждый сможет в любой момент закрыть дыру в товарном запасе – нужных позиций может и не быть. В этом случае стоит заранее пройтись по дефицитным моделям и сбалансировать их системой сдержек и противовесов. Это очень индивидуально, как вы понимаете, но задать себе вопросы нужно. Что произойдет, если вы что-то измените (товар, цену, развеску), поменяете с другим предложением? До какой степени эти действия компенсируют потери в сбыте?

Сбалансированные размерные ряды

Кто, как не бельевики, знает: разные размеры в размерном ряду имеют различную оборачиваемость и темпы продаж. А разрывы в размерных рядах, недостаток ходовых размеров бьет по имиджу торговой площадки и продажам. Нетрудно понять огорчение покупателя, не нашедшего свой размер в магазине. Негатив передается и персоналу: продажа не совершилась – со всеми вытекающими. Не согласные со мной читатели могут попытаться назвать нечто более существенное по своим последствиям для продаж, атмосфере в магазине и возврату покупателя.

Итак, анализ полноты размерных рядов нужен и должен проводиться по регламенту регулярно. Разумеется, при оценке размерных рядов не стоит забывать и о цветности белья: размерный ряд из нескольких цветов нельзя считать полным. Цвет при выборе имеет определяющее значение. По нашему опыту, даже обычные результаты внедрения аналитики FLOW впечатляют: с одной стороны, до 22 процентов сокращаются товарные запасы, на 12 процентов снижаются издержки по заказу. С другой, доходы растут на 10–15 процентов благодаря сокращению дефицитов и ассортиментной оптимизации. В результате – рост оборачиваемости в полтора-два раза, рентабельности инвестиций – более чем на 25 процентов. Проведенные вовремя анализ и синтез данных обеспечивают одновременное сокращение запасов, улучшение уровня обслуживания и рост доходов.

SIA Glora

Круму, 25, Лиепая, LV-3405, Латвия

Тел.: +371 63488770, +371 63443156

Моб.: +371 29232148

E-mail: info@glora.eu

gloralatvija@inbox.lv

WWW.GLORA.EU

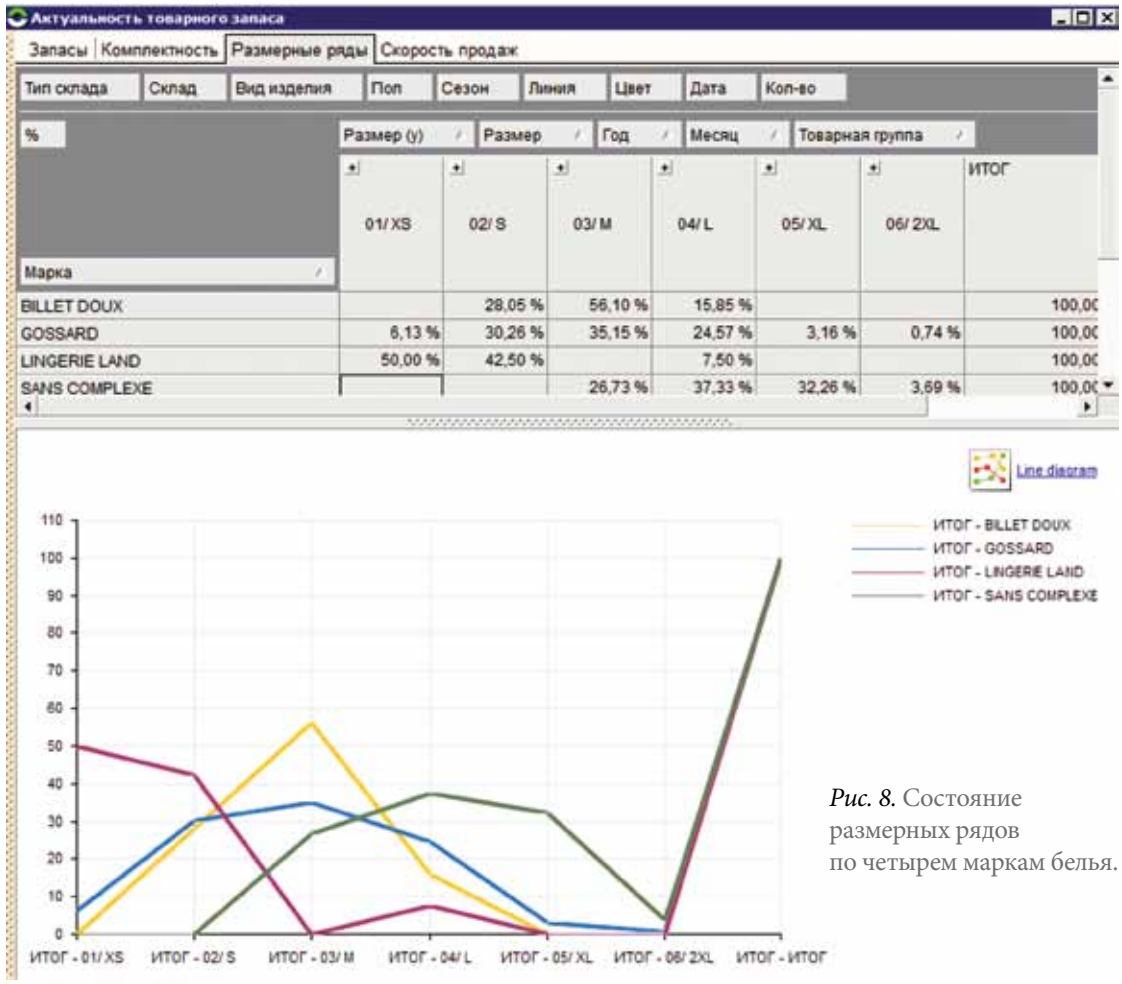


Рис. 8. Состояние размерных рядов по четырем маркам белья.

Гладко было на бумаге...

Буду рад, если спровоцирую коллег на большее внимание к их товарному запасу, щепетильный контроль и управление ассортиментом. Тем, кто решится, засучив рукава, взяться за анализ, дам несколько советов.

- Время – невосполнимый фактор! Не пытайтесь создать идеальную аналитику даже с помощью идеальной методики. Если потратите слишком много времени, не попадете в маркетинговое окно, и у вас появятся проблемы с упущенным временем. Результаты большого труда потеряют смысл.
- Данные – скоропортящийся продукт. Информация быстро устаревает, результаты теряют актуальность, особенно для краткосрочной перспективы. В долгосрочной – получите технический риск, и эффективность исследования упадет до нуля.
- Всегда держите в голове Цель! Создавая самый прекрасный отчет, помните: торговле нужен не бумажный отчет, а решения, необходимый набор действий. Продуманных и опирающихся на данные.
- Самообучение. Подчеркну важность скорости, так как короткий цикл и обратная связь ускоряют ваше обучение, натренированность как аналитика и товароведа. Это позволяет быстрее узнавать, какой ассортимент правильный и как его правильно строить.
- Неопределенность. Делайте расчеты регулярно, используйте только практические данные, не выдавайте желаемое за действительное. Если что-то неясно или решений нет, честно говорите о неопределенности.

FLOW

ПРОГРАММНОЕ РЕШЕНИЕ ПО УПРАВЛЕНИЮ БЕЛЬЕВЫМ БИЗНЕСОМ

- Включает в себя модули: склад, торговля, аналитика и прогнозирование, управление отношениями с клиентом, планирование, логистика.
- Специализация на текстильную промышленность и бельевой сегмент.
- 20 лет на рынке и продолжает активно развиваться.
- Служба технической поддержки, настройка в течение нескольких дней.

КОНТРОЛИРУЙ СВОЙ БИЗНЕС ИЗ ЛЮБОЙ ТОЧКИ МИРА

Условия подключения и настройки обсуждаются индивидуально, зависят от конфигурации: количества магазинов и применяемых модулей, а также от специфики переносимой информации (архивы) и ее предварительной обработки.

FLOW (ERP) – система полного цикла управления бельевым бизнесом, построенная по модели SaaS (доступ к облачным технологиям), что позволяет контролировать свой бизнес из любой точки мира.

AID – технология автоматического управления товарным запасом. Профессиональная аналитика, основанная на модели многомерного куба (OLAP-технология).

CRM – ведение и управление отношениями с клиентами.

КОНСТРУКТОР АКЦИЙ – конструирует и оперативно запускает рекламные и товарные акции любой сложности под индивидуальные задачи. Мгновенная замена цен, назначение скидок. Смена условий продаж в назначенное время в выбранных магазинах.

БЫСТРАЯ ГЕНЕРАЦИЯ ГРАФИЧЕСКОГО И ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА: рабочих книг, фото-прайсов, данных для передачи в инернет-магазин.

ДЛЯ ОПТОВИКОВ, ВЛАДЕЛЬЦЕВ РОЗНИЦЫ, ДИСТРИБЬЮТЕРОВ И МАСТЕР-ФРАНШИЗЫ

PARISCLUB

ce_la_vi_aav +7 926 270 41 71 alex.v@parishop.ru

MARC & ANDRÉ
PARIS

ОБ ИСТОРИИ MARC & ANDRÉ

История бренда Marc & André началась во Франции с создания элегантных купальных костюмов оригинального дизайна. Популярность марки стремительно росла. Линейка пополнилась корсетным бельем и домашней одеждой. Международное признание бренда пришло в середине 90-х благодаря грамотной маркетинговой и производственной политике.
Дизайнеры Marc & André плодотворно сотрудничают с известными домами моды и крупнейшими fashion-агентствами.

MARC & ANDRÉ СЕГОДНЯ

На сегодняшний день Marc & André является востребованным брендом, который способен оправдать ожидания самых требовательных клиентов и порадовать неповторимым дизайном и высоким качеством продукции.
Является маркой №1 в России* в сегменте купальников и пляжной одежды, а также предлагает своим поклонницам широкий выбор корсетного и бесшовного белья, роскошной домашней одежды из натурального шелка.
Компания осуществляет поставки в 32 страны мира благодаря широкой дистрибуторской сети, а также активно развивает франчайзинг одноименных монобрендовых магазинов.

ПРИСОЕДИНИТЕСЬ И НАЧНИТЕ ВАШ БИЗНЕС ВМЕСТЕ С НАМИ!

Франчайзинг Marc & André представляет собой унифицированную концепцию на единых принципах, основанных на успешном опыте.
Гибкие стандарты работы компании позволяют своевременно следовать тенденциям и реагировать на сезонные изменения спроса, а широкий ассортиментный ряд удовлетворяет потребности обширного круга покупателей.

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К ЛИДЕРАМ, СТАНОВИТЕСЬ ЛИДЕРАМИ!

*По данным французского журнала INTIMA

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР SAVINSKI, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР. 11, ПОДЪЕЗД 2, ЭТАЖ 6, ТЕЛ./ФАКС: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА ОБРАЩАТЬСЯ : SALESFORCE@MARCANDANDRE.COM

#MARCANDANDRE www.marcandandre.com

Новое *и* интересное

Pompadour. Отблески северного сияния

Новая коллекция «Зимний дневник» немецкой марки Pompadour поражает многоцветными красками, отражающими весь спектр северного сияния. Наряду с классическими цветами коллекция украсилась изысканными оттенками снежной розы, красного вина, бежевого «камель», каштанового и серебристого, которые прекрасно сочетаются друг с другом.

Вместе с эксклюзивным дизайном большое внимание было уделено выбору высококачественных материалов. Микромодал, хлопок и мериносовая шерсть с добавлением эластичных волокон придают изделиям этой марки особую комфортность. Дополнительное удобство обеспечивает фирменный крой, который заключается практически в полном отсутствии боковых швов.

Серии «В ожидании лучшего» и «Я счастлива» обращают на себя внимание оригинальным сочетанием узора «пейсли» и цветочных мотивов, исполненных в стиле лазерной печати.

Словно покрытые инеем лепестки роз отличают самую романтичную серию «Снежная роза», модели которой украшены нарядным кружевом с флоральными мотивами.

Сдержанно-элегантные модели серии для молодых девушек, «Это мой день», будут выпускаться в цвете мальвы и итальянском зеленом. Выполненный на струйном принтере многоцветный узор напоминает одновременно и батик, и северное сияние.

Самые праздничные модели в стиле ретро украшены эффектным принтом – белыми цветами на черном фоне и двухцветным тюлем.

www.felina-msk.ru

Новогоднее настроение от Wacoal

Центральной частью новой коллекции компании Wacoal Europe S.A.S. является серия Eternal, которая будет представлена в сезоне «осень-зима 2017/18» в двух классических зимних цветах – черном и красном. Нарядные модели этой серии выполнены из тончайшего кружева из Кале производства старейшей французской компании Sophie Hallette и из шелковистого полотна итальянской фирмы Brugnoli.

Широкая линейка моделей дополнена изящной ночной рубашкой и моделями Loungewear со вставками из кружева из Кале с цветочными мотивами.

Необыкновенное богатство отделки характерно и для серии Idyll.

Модели в стиле кутюр черного цвета украшает роскошная восьмицветная вышивка гладью в розовых тонах с изображением сказочных птиц. Вышивка выполнена швейцарской компанией Interspitzen.

Ромашки из гипюра тон в тон и стразы на бретелях довершают ансамбль.

Самая эффектная модель этой серии – «гепьер» (грация) – создаст идеальный силуэт с осиной талией и превратит ее обладательницу в королеву новогоднего вечера.

www.felina-msk.ru

infinity
lingerie
infinitylingerie.com inflin.ru 199155, Санкт-Петербург, ул.Рентгена, д.5, корпус 26 тел.: (812) 322 11 22

Gracija-Rim Lingerie

В нынешнем году компания Gracija-Rim Lingerie представляет большое разнообразие ультрамодных бюстгальтеров-бралет треугольной формы. Бралет (англ. bralette) – это тонкий сексуальный бюстгальтер без вставок push-up, который поддерживает грудь естественным образом и открывает всю ее индивидуальную красоту. В трех капсульных коллекциях Paloma, Carline и Chiara помимо бралет представлены боди, бэби-доллы, пояса для чулок, а также бюстгальтеры различных видов: с каркасами и без, с поролоновым усилителем, с удлиненным станом и классический. Соблазнительные и сексуальные аксессуары – портупеи и очаровательная юбочка для особых случаев. Неожиданные идеи, шикарные полотна и кружева, неповторимость и изысканность – традиционно визитная карточка компании.

www.gracija-rim.com

VALMIR.A

Новая сезонная коллекция «весна-лето – 2017» компании VALMIR.A lingerie притягивает внимание очаровательными весенними цветами. Коллекция выполнена в нежных и теплых оттенках голубой лазури, яркой фуксии, коралла и романтично пастельных тонах с дополнением изысканных кружев и роскошной вышивки.

Неотъемлемая часть новой коллекции – изделия из хлопка. Помимо классических цветов модели представлены в сочетании с оригинальным цветочным принтом, а элегантное кружево дарит изделию легкость.

Как и прежде, изделия марки ориентированы на модели больших размерных групп, особое внимание уделено выбору высококачественных материалов и фурнитуры.

www.valmir-a.lv

Экзотика и современность в новой коллекции Impetus Portugal

В последние годы источниками вдохновения для дизайнеров одной из крупнейших в Европе вертикально интегрированных компаний Impetus Portugal служат природа и искусство разных стран мира.

На этот раз при создании коллекции сезона «осень-зима 2017/18» взоры дизайнеров обратились к столице экзотического Сингапура.

Древнейший мост между Востоком и Западом, «город льва» органично сочетает в себе черты ультрасовременного мегаполиса с прекрасно сохранившимся колониальным центром, колоритными этническими кварталами и обилием зелени в парках и заповедниках.

Яркие краски экваториальной флоры, игра света и тени в гигантских искусственных цветах ландшафтного парка «Сады в бухте», создающего иллюзию инопланетного мира, нашли свое воплощение в теплых солнечных тонах цветовой палитры коллекции.

В то же время четкие силуэты небоскребов делового центра отразились в геометрических узорах, украшающих модели.

Будучи лидером в разработке ассортимента из высокотехнологичных натуральных материалов, компания Impetus сделала упор на использование материалов с мягкой текстурой, придающих моделям особую комфортность.

www.felina-msk.ru

VALMIR·A
LINGERIE

VALMIR.A:
10 лет мы дарим Вам красоту!

Тщательный контроль качества и богатый опыт по созданию и пошиву комфортного и элегантного женского белья, ориентированного на модели больших размерных групп. У нас Вы найдете изделия преимущественно из хлопка. Неизменный залог красоты – это здоровье, поэтому мы используем только высококачественное сырье от проверенных европейских производителей.
Прочные и приятные к телу материалы, изысканное кружево, крепкая фурнитура вкупе с качественным пошивом и безупречной посадкой – бельё от VALMIR. А прекрасно дополнит образ знающей себе цену красавицы.

SIA VALMIR.A
Flotes street 16, Liepaya
LV-3405, Latvia
Mob. ph.: +371 28347778
Ph./fax: +371 63483386
E-mail: info@valmir-a.lv
www.valmir-a.lv

Разнообразие моделей и модных цветов в новой сезонной коллекции «весна-лето – 2017» от REGINA N

Коллекция 258
Особое весеннее звучание этой коллекции придает стильный цветочный принт, а изысканное кружево дополняет ее нежностью и легкостью.

Коллекция 259
Выполнена из тонкого эластичного полотна и в сочетании с воздушным кружевом, вышитым золотой нитью узором, как драгоценное изделие, дарит ее обладательнице роскошь и очарование.

Коллекция 261
Жемчужный блеск жаккардового полотна и роскошное двухцветное кружево дополняют друг друга и наделяют коллекцию очарованием – изысканным, необычным и пленительным.

www.regina-n.lv

Mitex

Коллекция Glossy Me от компании Mitex – это семь роскошных моделей, о которых можно только мечтать. Она создана для элегантных, энергичных женщин, которые в любое время хотят выглядеть безупречно и соблазнительно. Вся линия выдержана в спокойных цветах: розовая пудра или классический черный.

www.mitex.pl

A ESLI на BALI?

Conte Lingerie представляет линию купальников ESLI, решив поспорить с ведущими турагентствами и предложить самое увлекательное путешествие по экзотическим островам: Fiji, Tahiti, Jamaica, Santorini и Bali. Коллекция состоит из пяти одноименных серий, каждая из которых имеет свой неповторимый образ и настроение. В основе – материалы с яркими принтами на тему кораллов, тропических цветов, с этническими и графическими мотивами. Эффектные цветовые сочетания помогут не затеряться на пляже. Модели разных серий могут сочетаться между собой благодаря капсульному подходу к цветам. Жемчужина коллекции – цвет лайма, яркий, светящийся оптимизмом и великолепно оттеняющий загар.

Покупательницам предоставляется полная свобода выбрать из множества форм именно те, которые подчеркнут индивидуальные достоинства фигуры. Пуш-ап, бандо, формованные и мягкие чашки с широким размерным рядом, трусы от мини до комфортных моделей с высокой талией – каждая женщина может создать купальный костюм по своему желанию.

Отправляясь в путешествие, нужно взять с собой только хорошее настроение… и не забыть новый купальник!

www.conte-lingerie.com

Любовь в каждой строчке...

élégant Conte™
LINGERIE

www.conte-lingerie.com

Фирма Sermija

Композиция Патрисии Каас Mademoiselle chante le blues стала источником вдохновения для дизайнеров и конструкторов компании Sermija, создавших кружевную коллекцию белья, которая получила название Mademoiselle chante le blues – «Девушка поет блюз».

Мелодия звука создает настроение, рисуя неповторимый и каждый раз новый образ, плавно перетекая в мелодию цвета: таинственный и загадочный черный, возбуждающий и интригующий красный, женственный и нежный белый.

Игра цвета и сочетания оттенков в изделиях создают эффект подсветки, а зеркальная нить, вплетенная в кружево, словно мерцает и в сочетании с шелковистой фиброй делает эту коллекцию волнительной и эротичной.

Особенностью бюстгальтеров коллекции являются фигурные бретели, разработанные конструктором компании с применением формованных деталей из ламинированного поролона, которые обтянуты шелковистой фиброй. Они мягкие и упругие, имеют обтекаемую, плавно расширяющуюся к середине плеча форму.

Украшением изделий коллекции Mademoiselle chante le blues стали изысканные сатиновые бантики ручной работы, выполненные в цвет кружева с подсветкой из золотистой ленточки.

www.sermija.lt

Maidenform. Инновационная коллекция Firm Foundations

Отличительные особенности линии Maidenform® Firm Foundations:

- суперлегкая ткань для сильной коррекции силуэта;
- элегантный дизайн изделий;
- вставки из прочной сетчатой ткани для усиления корректирующих свойств;
- антистатический эффект;
- комфортная посадка без сдавливания пояса;
- бесшовная обработка краев исключает пережимание кожи;
- изделия выполнены из инновационной ткани с возможностью расширения функционала.

Линия представлена следующими изделиями:

- трусы с завышенной линией талии DM5000;
- панталоны с завышенной линией талии DM5001;
- грация DM5004;
- панталоны с высокой линией талии DM5005.

Для тех, кто даже в моделирующем белье хочет выглядеть женственно, предлагаются две дополнительные модели, декорированные элегантными гипюровыми вставками: торсет DM5002 с вырезом под свой бюстгальтер и трусы на корсетном поясе в обновленном формате DM5003.

Модели из инновационной ткани обеспечивают сильную степень коррекции, зацепки при этом не образуются, что позволяет верхней одежде беспрепятственно скользить, и придают фигуре желанную форму песочных часов.

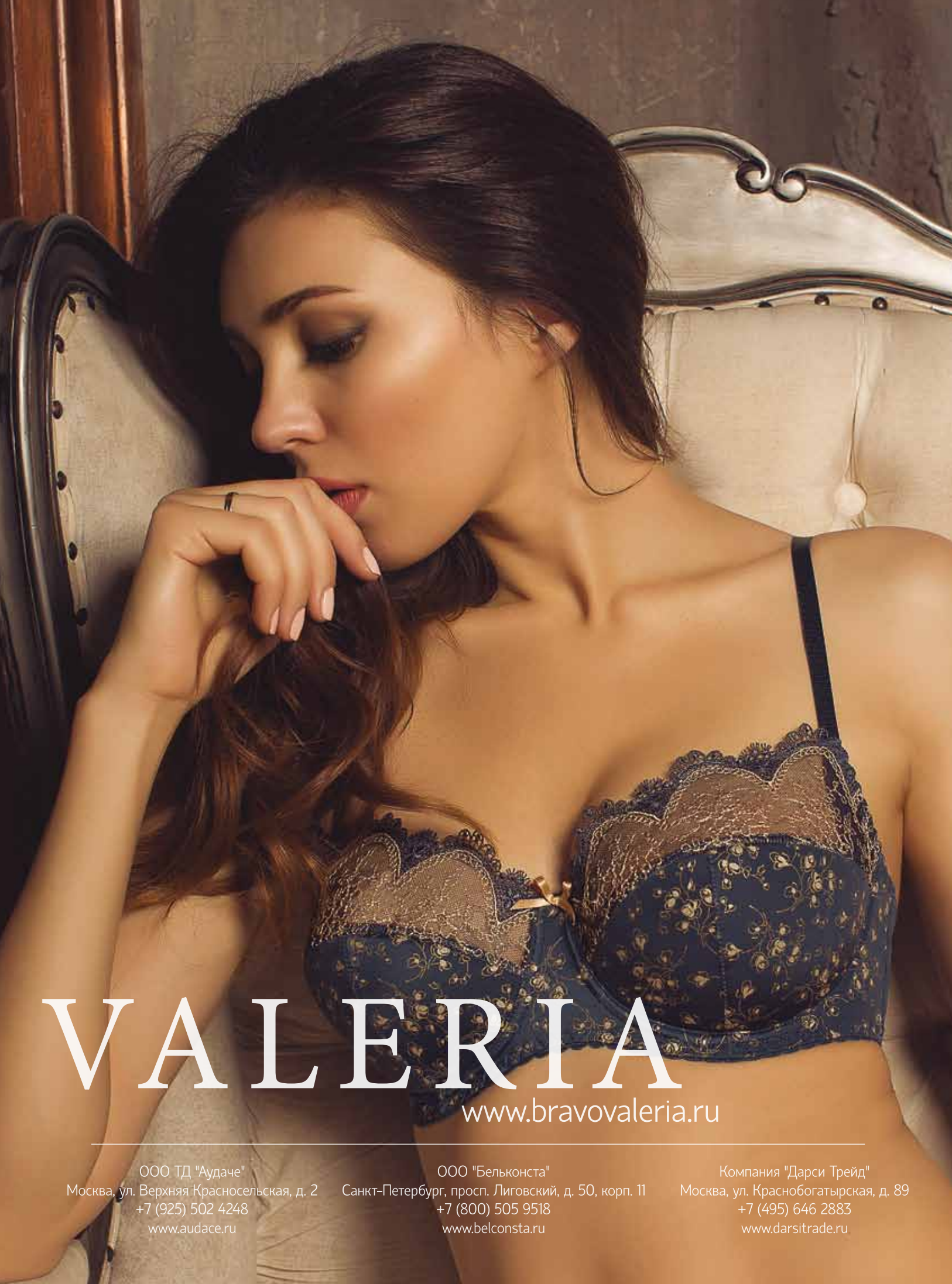
www.figurata.ru

DM5000

DM5002

DM5004

DM5006


VALERIA
www.bravovaleria.ru
ООО ТД "Аудаче"
Москва, ул. Верхняя Красносельская, д. 2
+7 (925) 502 4248
www.audace.ru
ООО "Бельконста"
Санкт-Петербург, просп. Лиговский, д. 50, корп. 11
+7 (800) 505 9518
www.belconsta.ru
Компания "Дарси Трейд"
Москва, ул. Краснобогатырская, д. 89
+7 (495) 646 2883
www.darsitrade.ru

INDEFINI.
Домашняя одежда и белье для молодежи

На наши вопросы отвечает Анна Измайлова, глава отдела продаж компании Indefini

«Б&К»: Почему компания названа именно так?

А.И.: Название пришло от представления, какой должна быть компания мечты: динамично развивающейся, бесконечной, свободной, яркой, молодежной. Отсюда и появилось Indefini. Это французское слово означает «неопределенный, неограниченный». Оно как нельзя лучше характеризует и отражает стиль наших коллекций, а также образ жизни компании. Мы стараемся не ограничивать себя, не заключать в рамки, а идти вперед и стремиться быть лучше! В команде Indefini очень много молодых, активных и интересных профессионалов! Наши сотрудники постоянно предлагают современные идеи и решения по развитию общего дела. Наверное, поэтому у нас получаются такие яркие и необычные коллекции.

«Б&К»: Каким было начало? Расскажите об истории компании и этапах ее развития.

А.И.: Вначале была мечта! И так как это семейный бизнес, то его основатели мечтали вместе! Постепенно собрали команду, составили план по достижению успеха, выпустили первую продукцию. Было много вопросов, которые пришлось решать быстро и эффективно. Главный – чего хочет покупатель, каковы его интересы. Целевая аудитория – молодежь. Основатели Indefini – активные молодые люди, которые стремятся расширять свой кругозор, быть в курсе новинок технологии и дизайна. Как видите, мечта воплотилась в реальное дело: Indefini на российском рынке уже 15 лет! Не так много, но для нас это серьезный возраст! За эти годы мы успели накопить знания, наладить сотрудничество с крупными клиентами, завоевать доверие и любовь покупателей.

«Б&К»: В чем особенность продукции под торговой маркой Indefini?

А.И.: Наша одежда качественная, модная, красивая, а главное – доступная по цене. Мы стремимся создавать интересные модели – цветные, яркие, не похожие ни на одну торговую марку. Клиенты часто удивляются и делают комплименты продукции, так как сочетания в комплектах всегда неожиданны. Кажется, что конкретные модели футболок и шорт невозможно скомбинировать, но наши дизайнеры умело их совмещают и тем самым создают неповторимый стиль линий домашней одежды и белья.

Также наша продукция экологична. Все вещи неприхотливы в уходе, удобны и долговечны. Используются только ткани из натурального хлопка и бамбука плюс пять-семь процентов эластана. Материал с волокнами бамбука обладает высокими защитными свойствами, содержит полезные аминокислоты, которые благоприятно воздействуют на энергетический баланс кожи и оказывают на тело противовоспалительное действие.

Благодаря выраженным терморегулирующим свойствам бамбуковая ткань пропускает на 20 процентов больше воздуха и впитывает на 60 процентов больше влаги, чем хлопчатобумажная. Одежда из бамбука долго остается сухой и свежей, поэтому тело лучше дышит. Кожа сохраняет влагу, это замедляет старение и помогает телу отдохнуть. Кроме того, при производстве данной ткани не наносится вред окружающей среде, что в наше время очень важно. Мы используем бамбуковое полотно уже более 12 лет. Это дорогая ткань, но наша компания предлагает ее с минимальной наценкой, чтобы каждый покупатель имел возможность оценить качество и роскошь этого материала.

«Б&К»: В наши дни качество – уже не преимущество, а нечто само собой разумеющееся. А вот в сочетании с невысокой стоимостью это привлекает.

Что бы сейчас было сделано иначе, окажись компания вновь в начале пути? Каких ошибок удалось бы избежать?

А.И.: В том, что качество сегодня подразумевается априори, не согласимся. С появлением на рынке модной индустрии такого явления, как Fast fashion, его уровень сильно упал. Производители все чаще экономят на сырье, многие изделия непригодны для носки уже через пару-тройку стирок. Для нас это неприемлемо. Мы уважаем нашего покупателя, поэтому многие годы работаем с надежными поставщиками сырья и уверены в качестве нашей продукции.

г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, 35, стр. 9, офис 401

indefini.com@mail.ru

www.indefini.com

Ошибка первых лет заключалась в том, что вначале мы придумывали несложный дизайн коллекций и полагали, что одежда для дома должна быть удобной и простой, не знали, будут ли продаваться такие коллекции. Сейчас же очевидно: люди хотят жить интересно, быть модными даже дома. Поэтому сегодня мы создаем домашний fashion и планируем еще более интересный дизайн.

«Б&К»: Кто занимается дизайном?
А.И.: Мы собрали большую команду специалистов. Все они очень талантливые и пришли к нам из разных школ дизайна. Кто-то получил образование в России, кто-то – за рубежом, к примеру, в Istituto Europeo di Design (Италия) и The University of Westminster (Великобритания). Поскольку знания и профессиональный опыт каждого уникален, работа в команде становится еще продуктивнее и увлекательнее. Молодые, амбициозные, энергичные! Все они любят свою работу и получают удовольствие от разработки коллекций. Всегда предлагают новые идеи, смело смешивают разные стили. В общем интернет-чате вместе обсуждают актуальность каждой модели и выбирают лучший дизайн для наших коллекций!

«Б&К»: Чем нынешние условия ведения бизнеса отличаются от тех, в которых вы начинали?
А.И.: Старт был непростым, хотя и сейчас время нелегкое. В постоянно меняющейся экономической обстановке приходится искать новые решения, ведь кризис никуда не ушел. В основном вся закупка производится в валюте, а курс постоянно растет. Если гнаться только за выгодой, то это сильно повышает цену или значительно снижает качество продукции, что неприемлемо для клиента.

Кризисные условия близки к военным. Нужно быть уверенным в победе, не бросать свое дело, и ты обязательно победишь. Мы верим в будущее российской экономики и знаем, что тяжелые времена пройдут. Главное – держаться вместе со своими партнерами, помогать и поддерживать их. Именно сейчас, как и раньше, приходится принимать важнейшие решения. Наша компания думает о будущем и старается сохранить своих клиентов, сделать так, чтобы в первую очередь было выгодно им. Сейчас для нас не главное – заработать мешки денег и накрутить большой процент. Задача иная – завоевать доверие людей, вместе с ними пережить это время. Поэтому мы предлагаем невысокие цены за хорошее качество, изготавливаем свою продукцию большими партиями, предлагаем каждую неделю новинки, придумываем модный дизайн коллекций, и это нравится нашим постоянным партнерам. Так за счет большого и быстрого оборота получается выйти на хорошие показатели.

«Б&К»: Как происходит обратная связь с покупателями? Реагируете ли на предложения розницы по совершенствованию продукции?
А.И.: Мы регулярно созваниваемся с клиентами, интересуемся мнениями о качестве товара, беседуем в социальных сетях о том, что бы они хотели видеть в нашем магазине, что нравится, а что не по душе в нашей продукции. Многие успели полюбить марку Indefini и часто просят больше линий одежды – мужскую домашнюю, детские пижамы и трусики. Мы охотно принимаем их пожелания и даже выпустили первую модель домашнего костюма для мужчин. Остальной ассортимент – в планах на ближайшее будущее. Стараемся быстро реагировать на предложения и пожелания клиентов.
«Б&К»: Прерываются ли отношения с клиентом после получения денег и отправки продукции до следующей закупки? Чем и как помогаете им рекламировать товар? И делаете ли это вообще?
А.И.: Несомненно, поддерживаем связь со своими покупателями, предоставляем каталоги, буклеты, фотографии для продвижения товара в их магазинах и социальных сетях. И они, в свою очередь, отвечают нам тем же: отправляют фото и видео своих магазинов, портреты счастливых покупателей в нашей одежде.

«Б&К»: Знают ли ваши клиенты о стратегии развития компании?
А.И.: Да, мы откровенны со всеми! Мечтаем создать розничную сеть магазинов Indefini, и партнеры уже развивают эту идею, работая по франшизе. Конечные потребители тоже знают и любят нашу продукцию, часто говорят, что ждут открытия розничных магазинов в их городах.

Milavitsa

Palada

Palada • домашняя одежда

Conte Lingerie

ООО МАГМА

С нами работать ВЫГОДНО и УДОБНО!

ФОРМИРУЕМ РЕГИОНАЛЬНУЮ АГЕНТСКУЮ СЕТЬ.

Если вы активны и целеустремленны, будем рады взаимовыгодному сотрудничеству!

Roksa

Mon

Verally

Valeria

г. Москва, Леснорядский переулок, д. 18, стр. 19А
Тел.: +7 (499) 519-04-15, 519-04-16, 519-04-17
E-mail: ooomagma@mail.ru, www.ooomagma.ru

«Б&К»: Идея амбициозная! Насколько стабилен бизнес? Каких рисков боитесь, а может, ждете?
А.И.: Если мы чего-то и боимся, то только того, что наша продукция разонравится, ее перестанут покупать. Сейчас мы твердо стоим на ногах. За 15 лет многое изменилось, и это сделало сильной нашу команду профессионалов и компанию в целом. В мире все так быстро меняется, поэтому мы радуем клиентов постоянными новинками и еженедельно добавляем их на наш сайт. В месяц появляются шесть-восемь пижам, два-три комплекта женского белья, семь-восемь мужских боксеров и около 30 моделей женских трусиков. Все они имеют новый фасон, и это по душе покупателям. Коллекции никогда не повторяются! Риски всегда есть, и к ним нужно быть готовым. Поэтому главная наша задача – разрабатывать модные и качественные модели и чувствовать, чего хочет наш клиент!

«Б&К»: Загвоздка именно в том, что клиент не может сформулировать, чего хочет! Вернее, он хочет, чтобы продавалось все и желательно само. Это ваша забота – предложить то, что должно быть востребовано у него в магазине. Но и этого сейчас мало. От «должно» до «продается» – дистанция огромного размера. Нужно стремиться ее сократить.
Как полагаете, российский бельевой сектор будет развиваться в том же направлении, что и западный, во многом копируя его, или у нас свой путь?
А.И.: Границы растворились. Российский, западный сектор – разница небольшая: все стало глобальным. У наших дизайнеров свои мысли, а значит, и свой путь. Есть интернет, телевидение – из этого огромного информационного поля дизайнеры узнают о модных тенденциях, перерабатывают, смешивают и добавляют свои идеи в новые ни на что не похожие коллекции.

«Б&К»: Как относитесь к конкурентам? Полагаете, лучше, когда они есть или когда их нет?
А.И.: Конкуренция – это всегда стимул для роста. Это игра, и нам интересно в нее играть: тем самым мы учимся чему-то новому, перенимаем опыт соперников, видим чужие ошибки и стараемся их не повторять. Мы хорошо относимся к конкурентам и считаем, что лучше, когда соперничество есть! В переводе с латинского «конкуренция» – «бежать вместе», «соперничать». Стремись за лучшими – и тогда сам станешь сильным и непобедимым!

«Б&К»: Откуда черпаете знания для ведения бизнеса? Хватает ли информации? Чему стоит подучиться?
А.И.: В век современных технологий вся информация – статьи, книги – в интернете. Многие успешные люди со всего мира делятся своим опытом, и эти знания доступны любому человеку. И сейчас наш бизнес продолжает развиваться благодаря интернету. Нашим клиентам не нужно лететь из другого конца страны, чтобы купить товар. Достаточно зайти на сайт www.indefini.com, выбрать приглянувшиеся позиции и оформить заказ. Наш сайт – это своего рода постоянная выставка. Он работает в двух направлениях и помогает быстрее показать наши новинки, сделать покупку удобной для опта и розницы. Оптовики могут моментально увидеть ассортимент и актуальные цены. Розничные покупатели по достоинству оценят отзывы о товаре, узнают об акциях и приобретут приглянувшиеся модели в короткие сроки. В интернет-магазине можно мгновенно получить обратную связь, пообщаться с нашими сотрудниками, которые подробно расскажут об Indefini и помогут с выбором. Также мы ведем страничку в инстаграме: indefini_official. Это своего рода журнал, в котором собраны все новости компании. Информации много, но ее никогда не бывает слишком много. Черпаем знания с выставок Парижа, Милана. Постоянно изучаем, что будет модно в следующем сезоне. Обмениваемся опытом с партнерами. Все время приходится учиться.

«Б&К»: Неужели ваши дизайнеры бывают на выставках в Париже и Милане? А как вы вообще относитесь к выставкам? Какие еще посещаете, в каких принимаете участие?
А.И.: Обязательно бываем на выставках. Посещали PREMIERE VISION (Париж, Франция) и Milano UNICA (Милан, Италия).

ООО «Медея Стиль»
Республика Беларусь,
220124, Минск,
ул. Лынькова, д. 123
Тел./факс: **+375-17-369-72-32**
+375-17-365-01-19
(отдел оптовых продаж)
Факс: **+375-17-205-82-57**
E-mail: info@verally.by
Skype: verally_minsk
www.verally.by

В России компания выставляется на «Текстильлегпроме». Планируем и участие в других специализированных мероприятиях. Для нас любая выставка – это праздник, которого ждешь с нетерпением, долго готовишься, стараешься сделать все безупречно, чем-то удивить, показать новые коллекции, в каждую из которых наша команда профессионалов вложила душу! И когда наступает сама выставка, мы собираемся все вместе, а это наши представители из Новосибирска, Екатеринбурга и других городов страны. Здесь посетители могут познакомиться с образцами продукции, оценить ее качество. Мы подробно рассказываем о компании, знакомимся с новыми людьми, обсуждаем условия сотрудничества, встречаем постоянных партнеров, приезжающих нас поддержать и увидеть новинки первыми, обмениваемся опытом с коллегами, строим планы на будущее. У нас много клиентов. Восемь из десяти пришли к нам на выставке. Сегодня это наши постоянные партнеры!

«Б&К»: Каковы, на ваш взгляд, главные проблемы бельевого бизнеса?

А.И.: Очень часто начинающие бельевые компании копируют дизайн у более крупных конкурентов, тем самым создавая множество одинаковых моделей. Заимствуют, не понимая, что эти бренды уже завоевали доверие клиентов, и покупатель, привыкший к качеству, пойдет туда, где всегда совершал покупки. В истории Indefini бывало, что копировали наш бренд, но ставили ниже цену и предлагали не то качество. И даже если покупателя соблазняла низкая цена, все равно со временем клиенты возвращались к нам.

Мелкий и средний предприниматель сильно зависим от внешней среды. На бизнес влияют многие неблагоприятные факторы, которые сдерживают его развитие. Их можно разбить на три группы: общеэкономические, территориальные и частные. В совокупности они и представляют угрозу. В такой ситуации нужны грамотнейшие специалисты, чтобы талантливо справляться с возникающими вопросами.

«Б&К»: Я бы сказал, что это не угрозы, а реальность. Угроза – это то, чего еще нет, но может быть. Насколько вы удовлетворены темпами развития Indefini? В чем видите перспективу роста бизнеса?

А.И.: С 2014 года наши продажи и число клиентов увеличились в два раза. И для нас это хорошие показатели! В такое непростое время – это победа! Это знак, что компания на верном пути. Мы согласны с мнением, что кризис – это время новых возможностей. Это шанс для будущего большого развития. Главное – не упустить этот шанс, держать под рукой план по реализации новых проектов! И мы постепенно их воплощаем. Пережив сложный период, мы понимаем, что время изменилось. Изменились и люди, их предпочтения, но наш товар по-прежнему нравится, и его цена и качество подходят клиентам. Мы и дальше намерены улучшать коллекции, расширять ассортимент, укреплять сотрудничество с оптово-розничными компаниями, развивать интернет-торговлю, франшизу, запустить свою розничную сеть, а также делать больше рекламы, чтобы как можно больше людей узнавали о нашем бренде.

«Б&К»: Как выстраиваются отношения с персоналом? Что стимулирует людей трудиться более эффективно?

А.И.: Многие сотрудники Indefini работают со дня ее основания, то есть уже более 10 лет. Начинали с маленьких должностей, а теперь они – наши партнеры, сами управляют бизнесом, открыв собственные магазины Indefini. Для нас люди – это большая ценность. В первую очередь мы выстраиваем доверительные отношения с персоналом, часто советуемся и вместе принимаем решения. У нас дружный коллектив! Нам интересно работать и получать новый опыт, тем более что компания постоянно развивается, и нам нравится расти вместе с ней. Стимулирует любимая творческая работа, удовольствие от ее выполнения, накопление опыта, достойная заработная плата и возможность видеть, что тебя и результат твоего труда ценят.

Мы все плывем на одном корабле, и чтобы он не пошел ко дну, каждый должен знать свое дело и в то же время оставаться частью команды!

«Б&К»: Спасибо за беседу! Что пожелаете нашим читателям?

А.И.: Поздравляем всех с Новым годом и Рождеством! Желаем процветания и долголетия! Мира, любви, счастья и добра! Исполнения самой заветной мечты! Сил и здоровья для покорения новых вершин!

И приглашаем всех познакомиться с нашим брендом модной и качественной домашней одежды и нижнего белья Indefini!

intimidea
Made in Italy
белье без швов
ALENA SEREDOVA
www.vessa.ru

V СЕЗОН MODE LINGERIE AND SWIM MOSCOW

Организаторы активно заняты подготовкой выставочного сезона и совершают множество поездок по Европе, чтобы привлечь в феврале в московский ЦВК «Экспоцентр» основных представителей индустрии нижнего белья и пляжной моды.

Компания «Евровет» вновь стала партнером II Форума Lingerie Industry Forum, проходившего в Латвии. Сотрудники «Евровет» встретились с представителями компаний, проявивших большой интерес к участию в выставке. Вот имена некоторых марок, уже принявших участие в выставке: V.O.V.A., Bona Dea, Lauma, Orhideja, Rosme, Gracija-Rim, Stefi-L.

В Польше сотрудничество с Salon Bielizny дало новый виток отношениям «Евровет» с польскими производителями. Сесиль Вивье-Герин, директор по маркетингу, провела конференцию на тему модных тенденций в коллекциях нижнего белья. В конференции приняли участие более 200 посетителей и экспонентов. Мария Петерсон, менеджер по продажам, сделала презентацию будущей выставки перед 20 экспонентами. Она дала ценные советы, касающиеся особенностей работы с российскими агентами и дистрибьюторами, а также озвучила рекомендации, как польским брендам не потерять контроль над своим имиджем и стратегией на рынке. Кроме того, эксперты делились советами, как извлечь максимальную пользу из участия в специализированной выставке. Одной из первых подала заявку на участие в февральской выставке марка Sensis. Ее представители остались очень довольны своим участием в сентябрьской сессии.

В России «Евровет» поделилась своими глубокими экспертными знаниями в области нижнего белья в рамках III Форума лёгкой промышленности, который был организован Минпромторгом и прошел 24 и 25 ноября 2016 года. Быть в числе официальных партнеров форума – большая честь для компании. Доля российских участников выставки составляет более 30 процентов.

Целый ряд тематических круглых столов собрал вокруг себя более 80 брендов в Барселоне, Мадриде и Порто при активной поддержке Agrupacion del Genero de Punto, ICEX, Fedecon, Associacao Textil e Vestuario de Portugal и Selectiva Moda. Кристиан Каш, директор CPM, и Мари-Доминик де Фондомьер, директор MLSM, провели презентацию, посвященную ситуации на российском рынке и возможностям выставки. Специальный гость круглого стола Мария Пантелеева, владелица агентства El Punto из Москвы, рассказала присутствующим об условиях и повседневной работе агента в России. Она также настойчиво подчеркнула тот факт, что для агентов участие в выставке является решающим в привлечении новых клиентов, ведь для самостоятельного охвата всей территории России требуются колоссальные затраты. Она воздала должное организаторам выставки за впечатляющую проделанную работу по созданию новых деловых связей.

В феврале об участии от Испании уже заявили марки Jaycris, Massana, Gisela, Ysabel Mora и Promise.

Привлечение посетителей – другая важная составляющая деятельности в рамках подготовки к выставке. Большую часть ее составляют встречи с ретейлерами в различных городах. Они могут получить информацию о выставке, брендах и предоставляемых услугах из первых рук. Для «Евровет» это способ лучше понять потребности ретейлеров, методы их работы, изучить посредников (агентов, дистрибьюторов).

Во время путешествий организаторы выставки предлагают услугу тестирования коллекций: пять моделей и три вопроса на выбор для экспонентов, желающих быстро получить оценку своей коллекции – своего рода исследование рынка в режиме реального времени. Эксперты побывали в Красноярске, Новосибирске, Чите, Улан-Удэ, Благовещенске, Абакане, Новокузнецке, Кемерове.

Яна Витюховская, менеджер по маркетингу, коммуникациям и привлечению посетителей: «В октябре-ноябре 2016 года я посетила восемь городов России и провела более 30 встреч с владельцами самых красивых и динамично развивающихся компаний и бутиков, чтобы узнать о рынке нижнего белья в регионах, а также поделиться информацией о выставке, новых марках-экспонентах и новостях индустрии. Это наше пятое путешествие по городам России с целью продвижения выставки Mode Lingerie & Swim Moscow. Оно началось в Благовещенске, почти за 11 тысяч км от Парижа, и продолжилось в сторону запада с посещением городов с динамичными рынками нижнего

20 21 22 23
ФЕВРАЛЯ
2017

MODE LINGERIE AND SWIM
МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ
MOSCOW

EUROVET
CPM

ЦВК «Экспоцентр» | Москва, Краснопресненская наб., 14 | +7 (499) 609 25 85 | moscow@eurovet.fr

белья и высоким потенциалом развития. В Красноярске и Чите меня порадовало большое количество красивых магазинов нижнего белья с прекрасными витринами, дизайном и безупречным сервисом. Также вызывает интерес тот факт, что в отсутствие федеральных сетей в Чите и Улан-Удэ региональные сети нижнего белья в сегменте «средний» и «средний плюс» занимают доминирующие позиции на рынке и не уступают по уровню обслуживания даже самым известным сетям магазинов в Европе. Большинство из них впервые посетят выставку в феврале 2017 года!

Удивительно отличаются в разных регионах предпочтения российских женщин. Например, в Чите и Улан-Удэ женщины предпочитают в белье темные цвета: черный, бордо и синий. В Новосибирске модель пуш-ап потеряла позиции бестселлера, уступая мягкой чашке. Что касается моделей трусов, здесь покупательницы почти отказались от стрингов и предпочитают сегодня бразилиану. В Благовещенске и Абакане владельцы магазинов заметили повышение спроса на элегантные, ультраженственные сорочки и шелковые пеньюары с кружевом и вышивкой.

В Чите, Улан-Удэ и Красноярске выражена новая тенденция в нижнем белье, которое должно быть одновременно сексуальным и комфортным. Комфортное белье не противопоставляется элегантному; сегодня это гармония между удобством и соблазном. В качестве примера этой тенденции в бутиках пользуются большим успехом бюстгальтеры без каркасов, трусики с идеальной посадкой, а также прозрачные юбки, кружево, вышивка, шнурки, ремни и, конечно, боди, которые стали обязательным предметом гардероба каждой женщины».

«Евровет» запустила новую рекламную кампанию для презентации своих выставок 2017–2018 годов: «Мы стремились создать долгосрочную глобальную коммуникационную кампанию, способную изящно подчеркнуть индивидуальный характер каждого мероприятия по всему миру. Эта идея выражена в различных визуальных образах, связанных друг с другом общей узнаваемой темой. Каждый образ предлагает совершить путешествие в поисках определенного конечного продукта отраслевой выставки. Канаты, веревки и кабели добавляют образам структуру и создают ни с чем не сравнимую атмосферу корабельной палубы, манящих дальних портов и новых незабываемых открытий».

Подробная информация:
http://www.eurovet.fr/en/our-shows-worldwide/

Федеральная оптовая ярмарка «ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ»

20–24 сентября 2016

47-я сессия старейшей российской выставки текстильной и легкой промышленности завершала цикл выставок бельевой тематики в 2016 году. Этот возрастной статус – главная ее характеристика, которая, несмотря ни на какие изменения в мире, на рынке и в выставочной активности других игроков, по-прежнему играет важнейшую роль для привлечения внимания посетителей. Привычка, как говорится, вторая натура, а российский предприниматель в массе своей показал себя как крепкий консерватор, которому чужды изменения, выбивающие его из привычного и знакомого круга повседневности. Он неодобрительно откликается на попытки направить его по дороге, полной неожиданностей и опасностей, хоть и более увлекательной, сулящей привести к процветанию кратчайшим путем. И тут уместна уже другая пословица – про журавля и синицу.

Вот и приезжают бельевики уже 20 лет дважды в год на «Текстильлегпром», наблюдают, как сокращается бельевой салон, словно шагреневая кожа, пока не останется в нем один ряд от входа… Тенденция настолько очевидна, что говорить о ней даже как-то неудобно. Было бы странно читать в деловом издании о том, что все в порядке, что выставка живет, развивается и совершенствуется. Мы стараемся давать объективную картину происходящего, и если она не оптимистична, то что тут поделаешь. Старожилы бельевого рынка помнят времена, когда более 300 стендов занимали половину павильона, и за все четыре дня работы трудно было внимательно познакомиться с экспозициями. Сейчас хорошо, если бельевики занимают пятую его часть, и это только количественная оценка. Если говорить о качестве экспонентов, то разница еще более ощутима. Идет явная игра на понижение: сильные компании с продукцией в сегменте «средний» и выше уходят на другие площадки, а их место частично занимают неизвестные фирмы в категории «эконом» и «средний минус». Это больше всего касается корсетного белья, лишившегося представителей Польши, Латвии, Германии, Италии, Голландии. Осталось три-четыре компании, принимающие участие и в других выставках, но решившие подобрать напоследок кого-то из посетителей-консерваторов.

Вместе с тем «Текстильлегпром» будет существовать и привлекать новых экспонентов еще долгое время. В стране все больше малоимущих, а то и откровенно бедных людей, число которых перевалило за 100 миллионов и которые тоже что-то покупают. И до тех пор, пока сети не охватят все население и не поставят независимую розницу в эконом-сегменте на грань исчезновения как вида, выставка будет жить. Сколько лет? Мне думается, что при нынешних темпах развития сетей можно говорить о перспективе в три-пять лет. Затем участие в выставке для экспонентов потеряет смысл – не приедут покупатели. Производителям, чтобы попасть на полки, нужно будет сразу обращаться к сетям.

Что сказать положительного? Очевидно, что российские производители трикотажных изделий, не зацикливаясь на креативе и инновационности, активно поддерживают политику импортозамещения. Это в целом по отрасли. Удручающее зрелище, что называется, «назад в СССР». Но и среди них есть на редкость удачные примеры создания прекрасной продукции, которая не только не уступает европейской, но и превосходит ее по всем показателям, кроме известности. То есть халат или сорочка европейского бренда из аналогичных материалов и комплектующих (причем произведенные в ЮВА) будут стоить в три-четыре раза дороже российского аналога! Но экспортоориентированный путь для наших предприятий прочно закрыт собственной национальной бюрократией. Выражение: «Граница на замке» – яркий и точный образ. Я не знаю стран, кроме ближайших соседей по общему экономическому пространству и, естественно, общим проблемам, которые не на словах, а на деле приветствовали бы стремление национальных компаний к экспорту. Самый яркий пример – поддержка участия в международных выставках. В некоторых странах компенсация затрат доходит до 70 процентов. Нет никаких преград с возвратом НДС. Я уже не говорю о долгосрочных кредитах на развитие под 1–2 процента годовых. Конечно, и там есть трудности, но они другие. Как говорится, нам бы их проблемы!

Освободись от одного размера!
Это легко с Controlbody! Корректирующие трусы-корсет моделируют линию талии, приподнимают ягодицы, поддерживают область живота и спину. Controlbody - твой идеальный силуэт!
Controlbody®
моделирующее бельё без швов
www.vessa.ru

Чтобы не быть голословным, в качестве примера впечатляющего развития и огромного потенциала приведу компанию «ДЮМА» из Саратова. Кто был на выставке, тот, уверен, оценил ее продукцию. Кто не был – смело заходите на сайт www.dyma.ru и беритесь за телефон. Сегодня все бельевики знают Laete, а еще три года назад девять из десяти со скепсисом пожимали плечами. Попробуйте попасть к стенду Laete: придется постоять в очереди или записываться заранее. «ДЮМА» – это Laete в ценовом сегменте на ступень ниже. Если первая компания царствует в «среднем плюс»/«премиуме», то вторая такое же место займет в среднем. Я не говорю о том, что модели у этих компаний похожи. Нет, абсолютно разные материалы, дизайн, технология, но роднит их уровень, культура производства, любовь к каждому стежку, если можно так выразиться. Фанатизм владельцев, которые являются и руководителями, и создателями, и созидателями, – тоже общая черта. Я бы к их компании добавил и Pikanto из Орла – со своим неповторимым шармом и изысканностью. Все три – абсолютно разные и абсолютно одинаковые! На «Текстильлегпроме» оказалась только «ДЮМА» как новичок, да и то – временно. Ее место – среди лидеров на специализированных бельевых выставках.

Другое наблюдение. На ВВЦ приезжают владельцы и руководители всех или почти всех крупнейших региональных оптовых компаний. Ни одна другая выставка не может похвастать таким представительством. И условий для общения нет, и экспонентов – раз-два и обчелся, ан нет: едут именно на «Текстильлегпром» и собираются кучками в проходах между стендами… Удивительное и странное зрелище! Зато как демократично! Но есть что-то неправильное в том, что для владельцев компаний с многомиллионными оборотами не находится места для общения в комфортной обстановке. Обсудить им есть что: время классических оптовиков ушло безвозвратно, и они превращаются в громадные производственно-оптово-розничные структуры, не только доминирующие на локальных рынках, но и трансформирующиеся в федеральные компании. Это новая реальность, которую нужно обсуждать и осмысливать.

Снова хочу оговориться: речь идет только о бельевом салоне. Возможно, другие разделы выставки безупречны, не берусь судить.

Из сильных компаний-экспонентов в сегменте корсетного белья можно назвать фирму Sermija, «Дарси Трэйд» (ТМ Amelie, Mioocchi), «Бикини-Топ» (Vena, Obsession и другие марки из Польши), Verally, Glora, Chantemely, Valeria; купальников – Fianeta, «Дилемма» (Magistral, Ysabel Mora, Lilly by Jolidon, Rebecca); колготок – Sollery (Oroblu, Gabriella, Bas Bleu), Ori; предпостельной и домашней одежды – mia-amore, «ДЮМА», Belweiss, Indefini: носков, тапочек – «Новая Высота» (Hobby Line). Посчитали? Мало ли для салона 16 компаний? Еще нужно учесть, что 12 из них участвуют в других выставках, и посетители могут познакомиться с их ассортиментом в компании 40–50 сильных соседей. Тенденция ухода экспонентов на другие выставки неотвратима. А вместе с ними – и посетителей.

Что представляет собой посетитель «Текстильлегпрома» сейчас? Костяк – это типичные представители бизнеса 90-х с одной-двумя точками. Их все меньше и меньше. Рынок их вымывает. Значительная часть – это продвинутые предприниматели, по каким-то причинам не попавшие на другие выставки либо посещающие их все (благо, недалеко), либо «уходящая натура» вместе со своими ключевыми партнерами. И третья категория, о которой я уже говорил, – руководители крупнейших компаний, которые привыкли приезжать сюда и которым просто негде собираться. Да, еще масса случайных людей с желанием приобрести что-то для себя. Отвлекают и раздражают экспонентов.

Унылую я нарисовал картину? Думаю, что объективную.

Выставка может развиваться и получить новый импульс, если начнет специализироваться на нынешнем ассортименте, однако в структурированном виде, а не хаотичном, бессистемном. Я имею в виду материалы и комплектующие не только для производства корсетного белья, но и бельевого трикотажа, одежды. Таких компаний много, и, логично разместив их в одном салоне, можно было бы привлечь в качестве посетителей представителей производственных компаний. Все равно работа с поставщиками материалов и комплектующих – это прерогатива узких специалистов и совсем не тех, кто занимается продвижением конечной продукции. То есть посетители были бы на ней свои, целевые, профессиональные. Но организована выставка должна быть по-современному, а если ничего не делать в этом направлении, то и салон материалов можно потерять: эту тему обязательно кто-то подхватит, как это произошло с бельем.

Но пока партнеры журнала принимают участие в «Текстильлегпроме», мы будем призывать наших читателей приезжать на выставку, работать и двигаться дальше к стабильно успешному бизнесу.

Кстати, судя по отзывам бельевиков, прослушавших платные семинары в рамках деловой программы, обучение было на высоте: интересное, полезное, приближенное к жизни. Так что плюсы тоже есть!

До встречи на «Текстильлегпроме» с 14 по 17 февраля 2017 года!

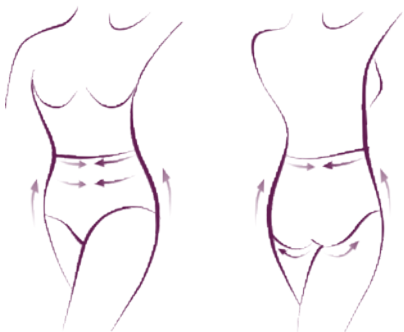
Михаил Уваров

С представленными на выставке коллекциями партнеров «БиК» вы можете ознакомиться в рубрике «Видео» на портале belyevik.ru

CLASSIC
EXPRESS YOURSELF

iga

корректирующие трусы



утягивает живот • поднимает ягодицы • формирует бедра • моделирует талию • моделирует силуэт

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITEX В РОССИИ:
«Центр белья на Беговой» 123007, г. Москва,
3-й Хорошевский проезд, дом 5
Телефон: + 7 (495) 785 66 97

sales@cbbr.ru
www.cbbr.ru

MITEX
SINCE 1994

LINEXPO İSTANBUL

UNDERWEAR FAIR

09 - 11 / 02 / 2017

Выставка нижнего белья Linexpo, организованная Ассоциацией промышленников сектора нижнего белья (TIGSAD), готовится открыть свои двери перед посетителями на международной арене в Стамбуле 9–11 февраля 2017 года!

Будут представлены самые известные и успешные турецкие бренды.

На этой международной платформе можно будет познакомиться с продукцией компаний, производящих нижнее белье, пляжный ассортимент, чулочно-носочные изделия, одежду для сна и отдыха, а также аксессуары, материалы и комплектующие для данного сектора.

Мы ждем вас на этом колоссальном форуме! Будут показаны трендовые коллекции 2017 года, определяющие направление всего сектора.

Turkey

Discover the potential

ifm İstanbul Fuar Merkezi

tigsad 2002

LINEXPO İSTANBUL UNDERWEAR FAIR

İstanbul Expo Center: Hall: 9-10-11

09 - 11 / 02 / 2017

www.linexpo.net www.tigsad.org

СТАМБУЛЬСКАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ LİNEXPO

Выставка нижнего белья Linexpo в Стамбуле готовится открыть двери на международной арене перед посетителями в феврале месяце 2017 года!

akron collection, ALTINAY, denizgülü, Capsella, ANNA CHRISTINA, ELAWIN LINGERIE, E5 UNDERWEAR, barina, BATISTA, Donwear, derya kurşun, BİLİM, DiKA, FM, Brix by Bedai, ByDon, İNTİMO, enimon, F.K. Lingerie, FLZ, IŞIK underwear, ELLİPSE, ELSİMA, LINGERIE, Feyzi Collection, MEN DA LINGERIE, hnd, M.I, Fapil, İMAJ, Lily, ÖZLEM DONEN, monamise, koza underwear, nuşşe, ilke, jiber, MECİT, pjs, Kata, Namaldı, PAKTAS, Jerf, Leylifer, Miss Loren, TEN, Lolitam, Nurteks, Celebi GIYIM, Mayport, MİNİMİNİ TEKSTİL, ÖZKAN, anit, MEN DAĞLI ÇAMAŞIRLARI, öztaş, bondy, Miss Claire, MISS FIT, Pierre Cardin, Berrak, MISS BERRAK, Anisse, SENFONİ, Çetinkaya Çamaşırları, NEBULA, PERİN, RUSALOCHKA, Caroline, POLEREN, SUNSET, D.JAMEL, ORKİDE, ROZALİNDA, Sixtina, Despa, Iriba Collection, U.S. POLO ASSN. SINCE 1890, FALKON TEKSTİL SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ., PERIA, Shirly, TEKTEN fashion, DÜNYA YILDIZI, X-MAN, yıldız çamaşır, For Dreams, Rolypoly, TASKINTEKS, Visella Lingerie, ERDEM İÇ GIYIM, NEZ, Vitella, ITALIANA, SGI, Violet, Anil, Güryıldız, ÖZLÜ AKSESUAR, SUWEN, by Lara, sweetnight, ANGEL INDY, mendaly, ipekter, Sultanahmet Tekstil, SEVİM, Maranda, VIOLET, BELİNAY, Bereket TEKSTİL, KAZAN, KAYAPINAR, ahu, miorre, BAHA, CANSOY, Donella, FANTASY, İPLİK TEKSTİL, ARTIS, www.kapiliteksti.com, MineNaz lingerie, ÇIFT KAPLAN, obje, PARTYA, COTTONHILL, La Vergine, Marco Perry, sevim underwear, NBB LINGERIE, sezon, OLAY SOCKS, RAŞKO, pelin, RED WHITE FORM ANGEL, 10V60, WESHA, FORM ANGEL, SUXE Kids, POLKAN HOMEWEAR, ay ışığı, NAZİK TEKSTİL

www.linexpo.net www.tigsad.org

БИЗНЕС-ПОЕЗДКИ ПО ГОРОДАМ РОССИИ

Завершая 2016 год, редакция посетила в октябре и ноябре несколько крупных городов страны. Всего с момента запуска проекта, стартовавшего в 2015 году, мы побывали в 22 городах. И не только побывали, а досконально исследовали бельевой рынок каждого из них, умудряясь за три-пять дней посетить почти все розничные точки! Мы знакомились с владельцами магазинов, фотографировали, смотрели, какие марки как представлены, узнавали, с какими поставщиками они работают, отвечали на волнующие вопросы. Мы формируем живую и полную базу предпринимателей, которые явно доминируют в родном городе и будут развивать свои сети за счет слабых конкурентов.

Нововведение 2016 года – это возможность, данная представителям компаний – постоянных рекламодателей принимать участие в поездках вместе с нами. Это бизнес-академия ускоренного обучения, и она не только дает понимание исследуемого рынка, не только повышает профессиональный уровень, но и приносит реальный коммерческий результат.

Мир изменился. Меняемся и мы, принимая все его вызовы. Наше будущее неразрывно связано с нашими партнерами, поэтому мы заинтересованы в их развитии, упрочении на бельевом рынке и в 2017 году не только продолжим программу поездок по стране, но и запустим новые проекты, направленные на поддержку близких нашим изданиям компаний. Весной мы побываем в городах Сибири, осенью – на Дальнем Востоке. А пока – отчет об осенних поездках.

Бельевая розница Воронежа

29 сентября – 1 октября 2016 года

29 сентября, день первый

В городе с миллионным населением – около 120 магазинов и точек по продаже белья и колготок плюс 23–25 отделений федеральных и международных сетей. Выходит один магазин на семь тысяч жителей – средний уровень конкуренции. Об этом свидетельствовали предварительно собранные нами данные за последние три года. Но верна ли информация?

На этот раз вместе со мной в поездку отправились Резеда Исмагилова, директор по продажам компании Chantemely, и Анастасия Секретева, региональный представитель фирмы «Фигурата» из Ростова-на-Дону.

«Галерея Чижова»

В 10 утра мы уже стояли у дверей первого на нашем пути магазина «Кристина». Открытия не дождались… Через 15 минут отправились в расположенный неподалеку ТЦ «Галерея Чижова» – лучший в городе. По пути нам встретился второй магазин сети «Кристина», в него и зашли. Представлением ассортимента были немного разочарованы, но, как оказалось впоследствии, это едва ли не лучшая подача белья в городе… Из ТМ в основном латвийские производители: V.O.V.A., Orhideja, Lauma, Stefi-L, Rosme. Дополняют ассортимент Tribuna, Millena, Variance, Gossard, Rose&Petal, Konrad. Есть футболки Babell и трусы Clever. В магазине царят чистота и порядок, однако контуры размыты, нет никаких акцентов, поэтому выбор для покупателя затруднителен. Чувствуется консерватизм владельца. И все же предпосылки для улучшения показателей работы очевидны.

В «Галерее Чижова» стандартный набор сетевых точек: «Эстель Адони», Tezenis, Oysho, Intimissimi, Calzedonia, Women's Secret. Кроме них открыты «Империя» – в непонятном сегменте от «эконома» до «люкса» (рядом с китайским Flover за 679 рублей висит Chantelle за восемь тысяч) с ассортиментом из 40 торговых марок, – бутик L'etude (в ассортименте преобладают Kleo и Jolidon), Lui et Elle («наследство» от Incanto с хорошим дополнением Infinity), «Парижанка» (почему-то исключительно с двумя марками: Anabel Arto и mia-amore) и Milavitsa Татьяны Светлановой – один из 12 в ее сети.

ARINA + NIREY

Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

«Галерея Чижова»

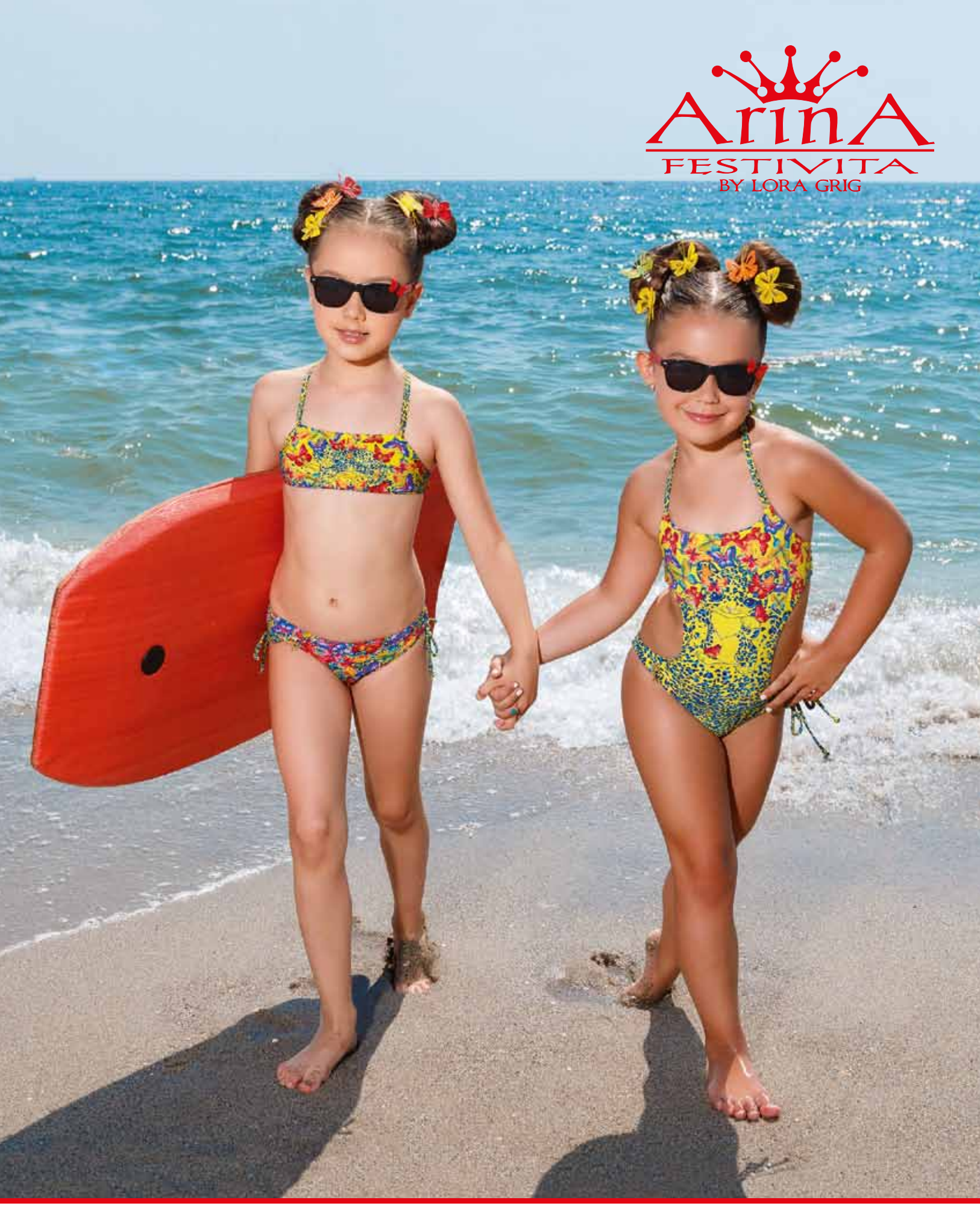
После того как мы увидели Milavitsa и затем бутик Bell'e, сомнения в определении доминирующей в городе сети сразу отпали. Ни один другой даже близко не может сравниться с магазинами Татьяны: небо и земля. Описывать увиденное было бы делом крайне неблагодарным – лучше просмотрите кадры фото- и видеосъемки, размещенные на нашем портале, а также фоторепортаж из бутика в №5/2017 Worldwide Lingerie Guide.

В шаговой доступности от «Галереи» – небольшой бутик EGO с хорошим подбором марок в сегменте «средний» – «средний плюс» и немного «премиума». Работает бутик всего год, лояльных покупателей наработано немного, проходящих мимо людей и того меньше, поэтому если не заняться вплотную привлечением клиентов, то удержаться на рынке будет непросто.

После обеда мы осматривали магазины на левом берегу Воронежского водохранилища и не нашли ни одного с приличным интерьером, грамотной развеской и логичным ассортиментом (естественно, кроме Milavitsa в ТЦ «Максимир»). А ведь всего мы просмотрели 18 торговых точек! Чаще всего нам попадались магазинчики в жилых домах или отделы в супермаркетах – формат, который мы наблюдаем с начала девяностых. Они не подвластны времени, а их хозяева гордо именуют себя старожилами рынка с огромным опытом, которых не надо учить бизнесу. Что ж, есть за счет чего развиваться думающей рознице.

Завершили мы день в бутике L'Agent – «облегченной версии» Agent Provocateur. Любопытно, что дверь всегда заперта, и войти можно только по звонку. Два продавца откровенно скучали, однако заверили, что покупателей бывает очень много. Солидарен со Станиславским: не верю!

EGO



КУПАЛЬНИКИ И АКСЕССУАРЫ
Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

Итог дня печален: не представлял, что розница так плоха. Магазинов из моей базы закрылось десять, зато добавились три новых, в том числе и белорусский Mark Formelle, расширяющий свою сеть в Белоруссии и добравшийся до России, но пока без корсетного белья (спорный формат монобренда с товаром в экономсегменте). Доминируют в «премиуме» – «среднем плюс» – «среднем» Milavitsa (в ассортименте – продукция не только этой фирмы) и Bell'e.
На следующий день запланирован визит в четыре десятка магазинов. Надежда на встречу с перспективными предпринимателями все еще есть.

30 сентября, день второй

Неожиданностей он не принес: первое впечатление вновь оказалось верным. Предыдущий день показал уровень воронежской розницы, и вера в правильность моих выводов только окрепла, найдя подтверждение по результатам посещения еще 35 торговых точек. Снова сетевые магазины с одинаково высокими стандартами – и снова невразумительная местная розница с нагромождением товара на небольшой торговой площади. Даже владея помещением, не арендуя его, предприниматели, например Людмила из Mila & Romano, не хотят делать его привлекательным, чтобы не отпугнуть покупателей. Тогда почему Татьяна Светланова не боится и владеет 13 магазинами, а Людмила опасается – и администрирует всего один? Дело, наверное, не в покупателях и их мнимых проблемах, а в головах руководителей!

«Афродита»

Неподалеку, в ТЦ «Аксиома», – магазин «Афродита» Людмилы Татарковой, участницы наших бизнес-встреч. Мы увидели, что обучение не прошло даром. Вполне приличный магазин с хорошим ассортиментом и логичной навигацией, достойный дизайн, насколько он может быть таковым в старом по виду и духу торговом центре. Довольно темновато, однако рядом строится новый современный ТЦ, куда Людмила перейдет уже в обновленном формате. Обратите внимание: обе Людмилы работают в одном ценовом сегменте, расположены недалеко друг от друга, но подходы в бизнесе у них кардинально разнятся. Я озвучил имена нескольких наиболее толковых предпринимателей, всего за два дня отыскал их немного. Уровень же остальных 80 процентов бельевиков не позволяет рассматривать их в качестве будущих участников воронежского рынка.
Начало дня было посвящено более подробному знакомству с бизнесом Татьяны Светлановой – бутиком Bell'e и магазинами «Милавица». Договорились о встрече в десять утра, сам же бутик, как оказалось, начинает работу в 11. Мы боялись, что простоим у запертой двери, – и напрасно. Оказывается, персонал приходит к десяти и тщательно готовится к рабочему дню. За этот час мы записали видеоролик для нашего портала и канала на Youtube.

Bell'e

Представительство в России:

компания DILEMMA

Тел.: +7-812-334-14-26, тел./факс: +7-812-318-30-29

E-mail: info@dilemma.ru, opt@dilemma.ru, www.dilemma.ru

ПРИГЛАШАЕМ
на наш стенд на выставке
Mode Lingerie & Swim Moscow
с 20 по 23 февраля 2017 г.
в ЦВК «Экспоцентр»

Bell'e

Я вручил Татьяне и бутику Bell'e от нашей редакции заслуженный Диплом соответствия высоким стандартам работы №22. Прекрасный магазин, великолепный персонал, безукоризненный ассортимент и умное управление.

Перейдя дорогу, оказались в магазине «Милавица» и записали такой же ролик о нем. Все сказанное выше относится и к нему, но мы не вручаем наш диплом сетевым структурам, работающим по стандартам головной компании, а магазины Татьяны хоть и с изюминкой, однако несут в себе все основные черты федеральной сети.

Затем мы зашли в третий магазин сети Milavitsa, от которого нас отделяли десять минут ходьбы. Тот же формат стрит-ритейла, тоже находится в собственности. Любопытен он наличием второго этажа и отдельных комнат-будуаров для более дорогого белья, а также зоны со столиками для ожидания, общения за чашечкой кофе и наблюдения за городской суетой за окном. Остальные магазины сети расположены в лучших торговых центрах и выглядят одинаково привлекательно.

Дальнейший наш маршрут лежал в Коминтерновский район по Московскому проспекту – здесь на первых этажах пятиэтажек расположены несколько магазинов белья. Все они примерно одного, невысокого, мягко говоря, уровня.

ТЦ «Московский» с виду неплох. В нем находятся «Империя» – магазин одноименной сети, о которой я писал выше, L'etude, Milavitsa, NG, а также For you и «БелКо» – острова с коробочным бельем и колготками. Приятно, что хозяин «БелКо» Сергей Манаков сразу узнал меня.

ТЦ «Арена» более современный, нежели предыдущий, поэтому в нем есть и Milavitsa, и Intimissimi, и Calzedonia, и «Эстель Адони». Все, других нет.

Чтобы составить наиболее полное представление о сети «Империя», зашли в главный ее магазин на проспекте Революции. Он – лучший из трех, с теми же марками: Infinity, Laete, Nota, Zeki, Freya, Triumph, Chantelle и т.д. Вроде все неплохо, но не чувствуется оптимизма, у персонала – подавленное настроение. Ощущения непонятные и противоречивые.

Вечер прошел в общении с Татьяной и Александром Светлановыми. Познавательно, полезно, конструктивно и приятно. Умные собеседники – это подарок судьбы. Как здорово, что в каждом городе, в котором мы бываем, такие обязательно есть!

ТЦ «Московский»

INTIMA MODA SPA Via G. Campagna, 60 - 41126 Cognento (MO) Italia
Менеджер по экспорту: Раффаэлла Корради r.corradi@intimamoda.it

Русскоговорящий менеджер: Моника Фава monica.fava@errekappa.com
Тел.: +39 347 4256827 - Skype: monica6819

Итог второго дня: Людмиле Татарковой вполне по силам расти и создать еще не один магазин белья, от Татьяны и Александра ждем интересных идей по развитию форматов розничной торговли, а из имеющейся базы вылетели еще 10 точек.

1 октября, день третий

С Ириной Майской

С утра к нам приехала Ирина Майская – байер европейского направления сети магазинов Татьяны Светлановой. Два часа отсматривали видеоролики производителей – партнеров нашего журнала, изучали их сайты, обсуждали перспективы сотрудничества. Конечно, быстро решения не принимаются: ассортимент в сети оптимизирован, и новые марки нужно вводить планово и разумно, они должны удачно вписаться. Думаю, что все получится. Через месяц будут видны первые результаты.

До возвращения в Москву у нас оставалось еще четыре часа и 30 неохваченных торговых точек. Большая часть из них – уже знакомые форматы типа островов For You, только уровнем пониже. Визит к ним ничего нового не сулил, однако названия некоторых завораживали. Вас заинтриговали бы «Белая Орхидея», «Соблазн», «Мир белья», «Недотрога», Uno momento, «Best и Я», «Бельемания», «Бусики-Трусики», «Искушение»? К сожалению, за громкими и обязывающими названиями – пустота и разочарование. «Бусиков-Трусиков», «Бельемании» нет вообще, «Соблазн» – в основном одежда и минимум никудышного белья, «Недотрога» и «Best и Я» – китайское белье, которое действительно даже не хочется трогать, Uno momento – крошечные отделы с коробочным бельем, «Мир белья» – невзрачный магазин-склад.

О «Белой Орхидее» хочется рассказать особо. Представьте стрит-ритейловый магазин, 20 кв. м в центре города с марками типа Chantal Thomass, Moschino, Valery, Chantelle, Margherita Mazzei, Passionatta, Rosapois… Представили интерьер и служителя-музу такого бутика? А теперь возвращаемся на землю… Типичный «совковый» магазин безо всякого намека на эстетику, продавец не имеет никакого понятия о культуре общения. Заходя в каждый новый магазин, я тотчас же представляюсь: «Здравствуйте, я Михаил Уваров, главный редактор журнала «Белье и Колготки», знакомлюсь с миром белья города и хотел бы посмотреть ваш магазин». За два года путешествий и визиты во многие сотни точек бывало всякое, но случай в Воронеже уникален: встретившая нас дама сперва представилась продавцом, затем – уборщицей, а под конец и вовсе заявила, что она хозяйка и требует, чтобы мы покинули магазин, иначе вызывает ОБЭП. Почему именно ОБЭП, а не полицию, объяснить не смогла. «Высматриваете ассортимент, чтобы открыть рядом магазин? Зачем переписываете марки? Нельзя! Я запрещаю!» Успокойтесь, говорю, вот журнал, вот мое фото, вот исходные данные редакции, какой магазин в Воронеже? Я могу запомнить ваши восемь марок и записать их на улице. Я не проверяющий, пришел, чтобы побеседовать с вами, составить представление о бельевой рознице города. Почему такая реакция? «Я закрываю магазин – покиньте помещение!» На этой высокой ноте наше общение завершилось. Что ж, встречаются и такие персонажи.

В слегка испорченном настроении мы с Резедой Исмагиловой посетили ТЦ «Европа» (звезда формата 90-х с магазином Infinity и ассортиментом, от которого ломились кронштейны, словно ветки яблони в урожайный год) и «Солнечный рай» (вполне современный формат, в котором ожидаемо было увидеть «Милавицу» Татьяны Светлановой; правда, больше там никого из бельевиков не оказалось). В подземном переходе возле «Солнечного рая» приютилось шесть (!) киосков с грудами белья, в том числе и приличных марок, дискредитируемых такой антирекламой.

А завершили мы обход Воронежа в точке, с которой его начали, – в магазине «Кристина», открытия которого тогда не дождались. Сейчас же мы с удовольствием пообщались с Людмилой – очень дружелюбной, открытой, располагающей к себе и вызывающей доверие. Она помогает сестре, хозяйке двух магазинов, расположенных в полукилометре друг от друга. В ассортименте – хорошие марки (основа – латвийские), нет затоваривания, светло и чисто, работа ведется через прилавок. Владелица в скором времени планирует полностью обновить магазин, чтобы сделать его современным и более удобным для покупателей.

Moremio

Особенности нашей продукции

- ❤ При пошиве боди мы используем нежную вискозу, тончайшую сеточку и ажурные кружева.
- ❤ При конструировании мы учитываем все особенности женского тела. Именно поэтому наши боди идеально садятся на фигуру.
- ❤ Рукава достаточно длинны на высокий рост и аккуратно облегают руку при низком.
- ❤ Материал не закатывается и не садится при стирке.

Москва, ул. Кирпичные Выемки, д. 2, корп. 1, 4 подъезд, офис 510А

Тел.: **+7 (495) 663-52-39**

www.moremio.ru

Milavitsa

Три дня пролетели незаметно. Розница Воронежа как на ладони. И вот какие выводы можно сделать.

Есть доминирующая и развивающаяся местная сеть из 12 магазинов Татьяны Светлановой (вот-вот откроется очередной) в среднем сегменте под брендом Milavitsa, один прекраснейший бутик в «премиуме» Bell'e, угасающая «Империя» (мы не почувствовали близящегося второго дыхания, скорее наоборот), шесть-семь живых, перспективных точек в сегменте «средний» – «средний минус» и около 70 павильончиков, отдельчиков и «сельпо» безо всякого будущего. Плюс около 20 магазинов федеральных и международных сетей. Хороших торговых центров – четыре, устаревших – пять. Уровень конкуренции по десятибалльной шкале – четыре (невысокая), а ведь сперва предполагался значительно более высокий.

Хочу дополнить отчет результатами работы моих спутниц, Резеды и Анастасии. Во-первых, они успешно пообщались с Татьяной Светлановой, что сделать самостоятельно было совершенно невозможно, а многочасовое тесное общение заменяет многодневные тренинги бизнес-коучей. Во-вторых, им стало понятно, что за красивыми названиями зачастую ничего нет, и если раздается звонок от очередного «Мира белья», то это может быть мир, ограниченный шестью квадратными метрами и соответствующими кругозором и перспективой владельцев. В-третьих, им ясно, что нужно сделать, чтобы упрочить сотрудничество с действующими партнерами. Немало, да?

Milavitsa. С Татьяной Светлановой и Резедой Исмагиловой

Михаил Уваров

Анатель®
нижнее белье

- ПРИГЛАШАЕМ К ВЗАИМОВЫГОДНОМУ СОТРУДНИЧЕСТВУ.
- СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО В г. КРАСНОДАРЕ.
- РАБОТАЕМ ОПЕРАТИВНО – ОТГРУЗКА В ТЕЧЕНИЕ 1 ДНЯ.
- ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗОВ ПОД КЛЮЧ ПОД ВАШЕЙ МАРКОЙ.

8 800 350 31 03
E-mail: anatell.info@gmail.com
Анатель.рф

Бельевая розница Сургута

3–6 октября 2016 года

Поездка в Сургут планировалась нашей редакцией давно: очень уж хотелось изучить неформальную газонефтяную столицу страны. Примерно 25 процентов газа и 13 процентов нефти добывается вокруг этого города, штаб-квартира «Сургутнефтегаза» расположена тут же. Сургут возведен на месте добычи черного и голубого золота, и вся его инфраструктура связана с ней. Можно предположить, что уровень дохода людей, занятых в самой прибыльной отрасли, намного выше среднего по стране. Так и рисовались картины небольшого буржуазного рая, нечто вроде Женевы или, на худой конец, Анкориджа на Аляске. А что же города-побратимы? Посмотрел заранее: может, наш город окажется похожим на них? Чаоян (Китай), Залаэгерсег (Венгрия), Катерини (Греция). Последний известен своей бурной ночной жизнью и прекрасным отдыхом. Чаоян похож на Сургут численностью населения, а венгерский побратим – небольшой милый провинциальный городок. Неужели найдем что-то общее?

Кроме того, на выставке в сентябре мы познакомились с Екатериной и Павлом Кириченко, которые владеют в Сургуте магазином белья. Они вызвались помочь нам в знакомстве с городом и его бельевой розницей, поэтому мы, не откладывая поездку в долгий ящик, забронировали билеты. Как всегда в последнее время, пригласили партнеров журнала, производителей и поставщиков белья, поехать вместе с нами и досконально изучить, кто, где и что продает, и предложить сотрудничество. Откликнулось три компании: mia-amore, делегировавшая Астанду Цушба, «Бикини-Топ», отправившая Анжелу Багун, и «Фигурата», командировавшая своего самарского представителя Ольгу Рябову.

Еще немного предварительных данных и предубеждений, с которыми мы собирались в поездку. Население города – 450 тысяч человек. Средняя заработная плата – 75 тысяч. В базе по состоянию на 2013 год – 124 магазина белья, из них 35 – сетевые. По нашим прогнозам, должно быть 89 магазинов независимой розницы, если никто не закрылся, что весьма сомнительно. Уровень конкуренции, если опираться на эти данные, очень высокий – один магазин на 3800 жителей. Так ли это на самом деле?

BELARUSACHKA

Изысканная
Дизайнерская одежда
Для сна и отдыха

ТМ «Belarusachka»

Изысканные коллекции дамских сорочек из трикотажного вискозного шелка

Оригинальные коллекции элегантных пеньюаров, халатов, комплектов, туник с отделкой из кружева, сатина, атласа

Разработка и изготовление эксклюзивных коллекций женской одежды для сна и отдыха из высококачественных полотен и тканей под заказ для торгово-розничных сетей и оптовых организаций

ООО «ТекстильМаркет»
Республика Беларусь, г.Минск

тел/факс: +375 17 502 26 49 (64)
тел. моб.: +375 44 588 62 61
e-mail: sklad@belarusachka.by
skype: tm.sklad

www.belarusachka.by

«Жатель»

3 октября, день первый

Сразу же после заселения в отель отправились в ТЦ «Сибирь». В нем только один бутик, но какой! Салон белья «Жатель». Премиум-марки в соответствующем обрамлении. Сразу видно, что ассортимент выверенный, правильно выложен, продавец общительна, доброжелательна, информирована. Что ж, начало обнадеживающее. Каким будет продолжение?

Через 15 минут пешего хода мы уже во втором по очереди и по размеру ТЦ «Сити-Молл», в котором действуют сетевые Milavitsa, Intimissimi, Calzedonia, Palmetta. Из независимой розницы – отдел колготок Strekoza, который выглядит прекрасно, очень технологично и стильно. Странно только, что расположен он в дорогущем ТЦ с небольшим трафиком, а ценовой уровень продукции – средний: Conte, Burlesco, Charmante. Нужен поток покупателей, чтобы получить экономический эффект, чего не наблюдается.

Strekoza

Innamore

Прогулка наша началась в четыре вечера, и тем не менее у нас оставалось время посетить еще один торговый центр. За 10 минут на такси добрались до следующего ТЦ – «Союз». В нем один колготочный магазин Innamore и четыре магазина белья: «Магнетик» (китайское и латвийское белье, домашний текстиль); «Милабель» (очень большой набор марок от китайских до польских и латвийских по одной-две штуки на марку); Envy (Infinity, Belweiss и другие марки, в том числе Китай); Miss Fly (расположен на месте закрывшегося магазина Atlantic). Miss Fly заслуживает отдельного представления. Он принадлежит нашим знакомым Екатерине и Павлу Кириченко. Всего три марки, но какие: Marc & Andre, Anabel Arto, mia-amore.

Envy

mia sofia
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-50

Miss Fly

Капсульная развеска по цветам, простор, легкость, воздушность, еле уловимый запах сосны (экологический дизайн), дополнение основного ассортимента тщательно подобранными аксессуарами, улыбка Екатерины, когда она в магазине, и прекрасное обслуживание продавца-консультанта Людмилы, о котором могут только мечтать владельцы розницы! Кстати, упаковочные пакеты тоже экологические – из плотной бумаги с оттиском названия магазина и адресом. **Несомненный Диплом от нашей редакции о соответствии высоким стандартам работы №23.**

День был короткий, и мы не встретили ни одного явно плохого магазина белья.

«Моник»

4 октября, день второй

Замечу сразу: второй день значительно разбавил первые впечатления. Облик Сургута как бельевого рая резко поблек. Зато стало ясно: это город марки Triumph. Она встречалась в магазинах всех ценовых сегментов. Но список наш сократился на 38 точек! Индикатор конкуренции опустился до невысокой с тенденцией к минимальной.

Первым мы посетили ТЦ «Новый мир». Небольшой, магазины в нем расположены в галерее со сквозным проходом. Редкий формат. Прошли через Milavitsa, маленький отдел DIM и задержались в «Моник» с марками премиум-сегмента. Таких магазинов в городе два, и переживают они не лучшие времена. Для «премиума» размещение в торговом центре вчерашнего дня проблематично. Следующий магазин – Envy, с собратом которого мы встречались вчера. Тоже в сложном положении, но по другой причине. Несколько месяцев назад рядом открылся двухсотметровый магазин Bikini со столь широким предложением марок, что забирает почти весь трафик. Такую плотность развески с сохранением эстетического эффекта мы встретили впервые. Настоящий бельевой рай в среднем ценовом сегменте, путешествовать по которому и совершать открытия очень приятно. Каждой марке, а это в подавляющем большинстве партнеры нашего журнала, уделено внимание, каждая представлена очень полно и наглядно. **Бесспорный Диплом от нашей редакции №25.** Мы не встретились с владелицей: она живет в другом городе и там же управляет вторым своим магазином, поэтому диплом был вручен управляющей Bikini Наталье Заречной.

DЮMA
Home Wear
Welcome to
the House of Dyma
Comfort for you ...
Тел.: 88007002254
DYMA.RU

Bikini

Еще через 20 метров – отдел «Гармония» с послеоперационным, спортивным бельем и купальниками. Управляет отделом владелица с медицинским образованием. К сожалению, Ольга Александровна не согласилась дать интервью, чтобы не провоцировать конкуренцию. Жаль: столько полезного можно было бы узнать! Представлены только немецкие бренды – Anita и Amoena стоимостью 5–12 тысяч рублей за изделие. Такое белье нужно уметь продавать, обладать специальными знаниями, которые есть у немногих людей, и ожидать конкуренции в этом специфическом секторе явно не стоит.

Замыкал круг отдел с преимущественно чулочно-носочной продукцией Incanto, однако он не входит в известную сеть корсетного белья. Хозяйка из местных, несколько пессимистична и не особо общительна. И дела идут у нее не очень хорошо. Что тут первично, трудно сказать. То ли ее настроение сказывается на продажах, то ли наоборот... Но характер и отношение к людям явно играют негативную роль. Ей же принадлежит и колготочный магазин Innamore в ТЦ «Союз».

В противоположном конце торгового центра есть другой отдел с колготками – «Соблазн». Производит приятное впечатление, но продавца на месте не оказалось, к сожалению. Хотелось поинтересоваться, как идут дела. О том, что неплохо, мы узнали несколько позже.

Напротив «Нового мира» расположен торговый центр «Росич», в котором до настоящего времени не дожил ни один бельевой магазин. Есть такие умирающие торговые площадки.

Здесь же мы встретились с Павлом Кириченко, который заехал за нами и стал нашим гидом по городу и его бельевой рознице в последующие дни. Город хоть и компактный, но передвигаться лучше все-таки на авто.

Едем в ТК «Богатырь», первоначально задуманный как оригинальная автостоянка. Он претерпел ряд метаморфоз и застыл, что называется, враскоряку. Ни то ни се. И магазины в нем соответствующие. Случайный набор случайных марок.

В следующем торговом центре действует неплохой магазин Orhideja с логотипом в стилистике этого бренда и латвийскими марками в ассортименте, разбавленными «Трибуной». В других городах он смотрелся бы очень достойно и занимал бы высокое место в рейтинге, но в Сургуте дотягивает разве что до среднего уровня.

Orhideja

BRASSI
Lingerie

Bride collection Luxury Diamond

Чермянский пр., д. 5, стр. 8
тел.: +7 (499) 372 17 75
WWW.BELWEISS.RU
STREKOZA2005@BK.RU

«Жатель» на проспекте Ленина

На очереди – несколько закрывшихся магазинов из нашей базы (об этом мы узнали, не обнаружив их по указанным адресам) и второй бутик «Жатель» на проспекте Ленина. Оформлен чуть хуже, нежели первый, но подбор марок столь же хорош. **Так как управляющая находилась в магазине, то ей мы и вручили наш второй в Сургуте Диплом №24 – за бутик в ТЦ «Сибирь».**

В цокольном этаже другого ТЦ – салон белья «Грация», который, как и Orhideja, вызывает положительные эмоции. Все же общий уровень сургутской розницы хоть и не вполне оправдал наши ожидания, но ведь на то они и ожидания… Если же сравнивать с общероссийским, то сургутский явно выше.

В таком же цоколе ТЦ «Акварель» рыночного формата – пара точек невысокого уровня, но за нами пристально наблюдала охрана. Вызвал ее странного вида администратор, живо интересовавшийся целью нашего визита. Чем ниже уровень площадки, тем выше бдительность!

Плотность расположения торговых центров очень высока. Неподалеку находится «Рандеву», а в нем – «Мир колготок» Ольги Морьясовой. В противоположность многим коллегам, она в прекрасном расположении духа и с оптимизмом смотрит в будущее. Да, сейчас продажи падают, но настрой, как говорится, боевой! Пройдя еще 100 метров, мы оказались в ТЦ «Квартал». Здесь действует большой магазин (около 180 квадратных метров) ООО «Промторг». А вот и не угадали: это не лотошный базар, а один из лучших магазинов в сегменте «средний плюс» – «премиум» с хорошей навигацией и ассортиментом. Только оформлен незамысловато, без фантазии. В доме, где он расположен, проживают состоятельные горожане, и им недалеко, что очень удобно, ходить за хорошим бельем. Как и жителям домов близлежащих.

«Грация»

«Мир колготок»

S&
SENSIS®
BEAUTY&NIGHT
Эксклюзивный представитель
в России
Компания BikiniTop
www.bikinitop.ru
Адрес
г. Москва, метро Чертановская, мкр. Северное Чертаново,
офисно-складской комплекс "Балаклавский", д. 5, офис-склад 106
Телефон
+7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10
BikiniTop12@yandex.ru

«Промторг»

Один из лучших торговых центров – «Агора». В нем – стандартно качественный монобрендовый магазин Triumph, не мешающий другим предпринимателям продавать эту же марку, и Falke: европейский бутик – он везде бутик.

На улице 50 Лет ВЛКСМ мы зашли в салон белья Елены Волгиной, которая специализируется на продаже добротных европейских брендов в единичных экземплярах по доступным для среднего слоя покупателей ценам. Елена нашла свой формат и хорошо в нем работает.

Вблизи расположена «Анастасия» с большим выбором марок, которых нет у коллег-конкурентов, средним уровнем их представления для Сургута и хорошим – для других городов.

Побывали мы и в одном офисном центре, по коридорам которого витал дух 90-х, с двумя отделами белья и колготок, нетипично плохими для города.

ТЦ «Пушкинский» приютил «Пляжную моду» со скучающим продавцом и ассортиментом, смотреть который желания не возникло. Встретили мы там еще одну «Стрекозу», но уже не колготочную, а с уклоном в большие размеры.

Далее следующий торговый центр, цокольный этаж. Хороший магазин «Мон-а-Мур», вызвавший интерес у нашей небольшой делегации. Перспектива сотрудничества и улучшения ассортимента есть!

Еще пара невзрачных торговых точек, единственная оптовая компания больше с чулочно-носочным, чем с корсетным, ассортиментом и оформлением в стиле 90-х – и программа на день выполнена.

Вечер завершили в компании Екатерины и Павла в «Пивоварне №1» за деловым ужином и обсуждением перспектив развития их бутика Miss Fly. Проблема в отсутствии качественных торговых центров, а бельевого стрит-ритейла

«Стрекоза»

«Мон-а-Мур»

ORI®
ОРИ РОССИЯ

www.ori-ru.com
Тел.: +7 499 643 5131

Представительство
фабрики в России
«ОРИ-РУС»

в городе нет совсем: застраивался он в 1960-е годы типовыми «хрущевками», не рассчитанными на торговые площади. Имеющиеся площадки не генерируют поток покупателей и вообще не стремятся этим заниматься. Местная печатная продукция выходит хоть и с завидной регулярностью, но выбрасывается в урну без прочтения: информация в ней повторяется и не захватывает читателей. Местные каналы непопулярны, СМС-рассылки неэффективны. Наши собеседники пытаются найти нетривиальные ходы, чтобы встряхнуть покупателей.

Численность клиентской базы наиболее успешных предпринимателей примерно одинакова – две-четыре тысячи человек. Расчеты же показывают, что в хорошем магазине она должна составлять около 20 тысяч лояльных покупателей. Как их привлечь – еще тот вопрос. Надо думать…

«Фея»

5 октября, день третий

Почти все относительно крупные и современные ТЦ мы осмотрели в первые два дня. Остались мелкие и старые, но решили побывать и там. Сопровождали нас снова Екатерина и Павел – наши добровольные помощники, которые оставили свои неотложные дела, чтобы провести с нами время. Без них было бы трудно ориентироваться и находить магазины в местах, где их вроде и по определению быть не должно. Не стану рассказывать о веренице однотипных непривлекательных отделов со скучающими продавцами, отсутствием покупателей и перспектив. Но одно открытие сделали! Оказывается, в Сургуте есть настоящий «люкс» – бутик La Perla. Большой и прекрасно оформленный! Ничего не скажешь… Без разрешения владельцев снимать нам не позволили. И понятно почему. Такой люкс в миллионнике уместен, а в Сургуте… Так как La Perla – это всего один из бутиков совладельцев торгового центра, то рост финансовых показателей, предполагаем, – не основное его предназначение.

В ТЦ «Никольский» магазин «Фея» работает и неплохо себя при этом чувствует, а вот в редчайшем формате стрит-ритейла недавно закрылся. Владелица источает оптимизм и уверенность. Это говорит о том, что трудные времена она наверняка переживет.

Да и вообще в городе и продавцы, и хозяева на редкость открыты и доброжелательны – за единичным исключением, о котором расскажем чуть ниже.

Из двух бутиков «Моник» один, в мини-ТЦ на улице Бажова, 17, закрылся, и мы застали управляющую Карину за контролем разборки оборудования. Она 15 лет в бельевом бизнесе, сожалеет, что их вынудил съехать продуктовый супермаркет, но не теряет надежду восстановить утраченные позиции.

В современном и самом большом ТЦ «Аура» осталось пять бельевых магазинов из восьми. Сейчас там Indefini (ничего общего с одноименной маркой не имеет, хоть и представлено в ассортименте несколько моделей этого бренда, а также пары других известных марок, но в основном в ассортименте реплики известных брендов и просто китайское белье по относительно высоким ценам), «Бюстье», Milavitsa, Incanto, Calzedonia.

élégant Conte®
COLLECTION PANTYHOSE

New

КОЛГОТКИ

IDEAL

silk touch effect

comfort 3D seams
innovative technologies

Уникальные матовые колготки IDEAL - эффект прикосновения шелка

conte_official conteofficialpage conteofficial

www.conte.by

Miss Fly

Вот и все! Объезд магазинов по базе из интернета, нашей базе с выставок и полученной от рекламодателей информации завершен.

В заключение. Сургут остался нами не понятым, и его феномен хочется раскрыть. Все жалуются на падение продаж, но зарплаты при этом не снижаются, персонал не сокращают, квартиры и автомобили покупают, новые микрорайоны и торговые центры строят. Однако время расцвета города, судя по рассказам местных жителей, осталось в прошлом. Жизнь здесь била ключом еще пять-шесть лет назад. И по городу – огромные щиты с социальной рекламой: «Денег нет… Детского хоккея не будет…».

Что же витает в воздухе? По нашим данным выходило, что средний уровень дохода жителей высокий – 75 тысяч рублей. На деле все оказалось иначе. Когда мы спрашивали о средней зарплате, то ставили людей в тупик. Они начинали думать, что-то подсчитывать и надолго зависали. Тогда мы упростили вопрос: сколько получает продавец? И все встало на места: 35 тысяч. Потом увидели объявление о приеме на работу кассиров: зарплата – 25 тысяч. Однако вахтовики получают и по 100 тысяч, и их много, офисные работники газовых и нефтяных компаний тоже зарабатывают немало и составляют значительное число жителей. Цены в магазинах, ресторанах и кафе ниже московских. Непонятно, почему покупательская активность по белью такая низкая? Кроме того, в Сургут приезжают за покупками из близлежащих городов. Можно считать, что 450 тысяч населения есть, а 64 магазина и отдела за три года исчезли! Итого получился 51 живой магазин, в том числе 12 сетевых и восемь отделов и магазинов с колготочным ассортиментом.

Уровень конкуренции низкий – один магазин на девять тысяч человек. А если говорить о качественных магазинах, то в «люксе» – один (La Perla), в чистом «премиуме» – один («Жатель»), «средний плюс» – «премиум» – четыре (второй «Жатель», «Моник», отдел со странным названием «Промторг», «Мон-а-Мур»), в «среднем» – два (Miss Fly и Bikini). Из неплохих еще Envy, Orhideja и «Фея». Всего 17! Доминирующей сети нет, а самые распространенные марки – Triumph и Infinity.

Качественные магазины, отделы и острова с чулочно-носочными изделиями – Strekoza, «Мир колготок», «Соблазн», Innamore.

Почти все продавцы и владельцы магазинов (редчайший случай, когда мы заставали их) реагировали на появление нашей компании адекватно. Пришли и пришли, смотрите, снимайте, никаких проблем. Только одна хозяйка, отдел которой мы с трудом отыскали в уже полупустом цокольном этаже (все съезжают) и которую оторвали от просмотра сериала, не только крайне раздраженно отказалась с нами говорить, но даже не стала нас слушать. Не выгоняла, правда, но закрылась наглухо. Обижаться не на что: несладко, видимо, приходится. Но, с другой стороны, все находятся в одинаковых условиях.

intimidea *Karmen* Controlbody X-FILE

vessa.ru

Indefini

Как же разгадать тайну Сургута? Есть предположение, что очень выросло расслоение населения по доходам. Богатые становятся богаче и совершают все больше покупок вне города, а бедные урезают расходы на предмет не первой, по их мнению, необходимости (к тому же купленное ранее добротное белье может служить долго). Вот и весь феномен... Что делать розница? Думать, как создать условия более привлекательные, чем у заморских и иногородних магазинов. И каждый предприниматель, если он креативен, умен, ярок, интересен и обладает природным магнетизмом, может придумать собственный рецепт.

Поездка в Сургут для нашей компании оказалась очень полезной.

ТОП-11
наиболее распространенных марок белья и купальников, выложенных в открытом доступе в торговом зале, в ассортименте бельевых магазинов Сургута

1. mia-amore
2. Obsessive
3. Charmante
4. Triumph
5. Infinity
6. Felina
7. V.O.V.A.
8. Tribuna
9. Regina N
10. Maison Lejaby
11. Ambra

С большим отрывом в рейтинге лидирует mia-amore. Затем следуют на равных Obsessive и Charmante. После них на равных – Triumph, Infinity, Felina. Замыкают список самых распространенных марок на равных позициях V.O.V.A., Tribuna, Regina N, Maison Lejaby, Ambra.

Анализ сделан редакцией после посещения всех торговых точек нерыночного типа в городе. Сетевую розницу международных и федеральных компаний, а также франчайзинговые магазины в анализ не включали.

Другие марки белья и купальников, представленные в магазинах Сургута:

Valeria, «ДЮМА», Acousma, Afrodite, Allegro, Amarea, Amelie, Anabel Arto, Andra, Antigel, Ava, Avals, Bahama, Balaloum, Barbara, Belissima, Belweiss, Bl'Amour, Blue Bay, Burlesko, Calida, Canat, Caprise, Cette, Chantelle, Chantemely, Charmor, Cherie Nataliette, Cleo, Clever, Coquette Revue, Cocoon, Coemi, Comazo, Comet, Conturelle, Corin, Cote Coton, Dimanche, DKNY, E'Люта, El Fa Mei, Eldar, Elly, Emili, Etna, Exellent beauty, Falke, Fianeta, Freya, Gaia, Galliano, Gorsenia, Gossard, Hamana, Huber, Incanto, Innamore, Intri, Jadea, Janira, JBS, Jockey, Jolidon, Karina LM, Kaur's Laurel, Key, Kris Line, La note Rouge, La plus Belle, Lady Lux, Laete, Lana S, Lauma, Leilieve, Lilly, Lincalor, Linea Sprint, Lise Charmel, Lise Marie, Lolita, Lora Iris, Lorin, Lormar, Luce del Sole, Luna, Magistral, Maidenform, Mar Bin, Marc&Andre, MEY, Milavitsa, Mioocchi, Mon, Navigare, Note, Novella, Olgak, Orhideja, Oryades, Palmetta, Paloma, Passionata, Pierre Cardin, Primavera, Princesse tam-tam, Quandt, Ringella, Rivera, Roidal, Roksa, Rosch, Rose Selvatica, Rose&Petal, Rosme, Self, Sermija, Sielei, Simone Perele, Stefi-L, Trikozza, Variance, Vena, Very, Viktory Lingerie, Victoria's Secret, Viva la Donna, Wonderbra, Ysabel Mora, mia-mia и т.д.

В рубрике «Магазины белья» и «Бутики» на портале belyevik.ru размещены фото наиболее интересных торговых точек Сургута.

Лояльные нашему изданию партнеры-рекламодатели могут получить полный список магазинов с фотографиями и перечнем ТМ, представленных в каждом из них.

Михаил Уваров

КОЛГОТКИ
DRESS CODE TIGHTS

MANUAL CONTROL GUARANTEE OF QUALITY

YOUR second SKIN

EXCELLENT COMFORT

DIFFERENT DEGREE OF COMPRESSION ALONG THE ENTIRE LENGTH OF THE LEGS

COMFORT FOR LEGS IN EVERYDAY USE

Колготки DRESS CODE – для тех случаев, когда ваш образ должен соответствовать событию

conte_official conteofficialpage conteofficial

www.conte.by

Бельевая розница Краснодара

13–16 октября 2016 года

Отправляясь в очередное путешествие, с волнением ждешь чего-то необычного, интересного, способного обогатить опыт и насытить впечатлениями. Интернет нам в помощь! Обычно я читаю отзывы о городе его старожилов, новоселов и туристов, а затем, наложив собственное восприятие, складываю более-менее объективное представление о нем. Так же я поступил, планируя поездку в Краснодар. Оказывается, в 2015 году город получил звание самого благоустроенного в стране. Значит, в нем должно быть комфортно во всех отношениях: внешний вид зданий, состояние дорог и транспорта, обслуживание, отношение горожан – ничто не должно огорчать, а только радовать глаз и согревать душу. На бумаге, возможно, все так и есть, только люди пишут разное и в большинстве своем негативное. Подобное противоречие – это на самом деле хорошо: есть в чем разбираться. И не беда, что наше исследование имеет узкоспециализированный характер: в своих поездках мы сталкиваемся со всеми аспектами городской жизни.

В программе – посещение 146 торговых точек независимой розницы (столько значится в базе трехлетней давности). В нашей группе – Астанда Цушба и Резеда Исмагилова, знакомые вам по предыдущим поездкам. Помочь в исследовании города вызвались Андрей Передерий из дома белья «Триумф» и Светлана Царева – участница нескольких бизнес-встреч, владелица магазина «Белье и колготки». Андрей перепроверил базу и сообщил о закрывшихся точках, чтобы мы не теряли время, а Светлана на своем авто помогла добраться до отдаленных магазинов.

Исходные данные. Население Краснодара – 750 тысяч человек. Средняя заработная плата – по одним сведениям, 27 тысяч рублей, по другим – почему-то 31 тысяча, а по мнению горожан – тысяч 20... Не ошибемся, если предположим верной цифру в 25 тысяч. Краснодарцы в основном заняты в торговле и в сфере услуг. Развита перерабатывающая отрасль сельского хозяйства. Предполагаемый нами уровень конкуренции по продаже белья очень высок: одна точка на пять тысяч жителей, а если добавить 67 сетевых магазинов, то получится один на три с половиной тысячи! Этот показатель сродни тюменскому, даже выше. По опыту предыдущих исследований можно предугадать, что мы найдем один «люкс» (но не факт), два-три бутика премиального сегмента/«средний плюс» (границы сегментов за последние три года сильно размылись), пять-шесть точек в среднем сегменте и одну-две – в «среднем минус» (приятные интерьеры и правильную выкладку здесь увидишь крайне редко). Я говорю только о хороших магазинах с высоким потенциалом развития и перспективой сотрудничества с партнерами нашего издания. Нам интересно также выяснить, какие размеры на юге самые востребованные, как реагируют покупатели на стоимость изделий производителей из разных стран и достиг ли местный рынок дна. Будем также выяснять, что делают предприниматели для роста продаж и делают ли что-то вообще.

13 октября, день первый

После нескольких дней отличной погоды мы завезли в Краснодар дождь… Небесная вода спутала все карты, и мы начали визиты не со стрит-ритейла, как планировали изначально, а с торгового центра на ул. Красной. Раньше там был типичный рынок, теперь – несколько крытых павильонов и новое здание центра, заполненное арендаторами едва ли наполовину. Первый магазин на нашем пути – Belle. Хозяйка Инна была на месте, встретила нас доброжелательно. Журнал знает: получает его от своих поставщиков. В магазине много марок белья европейских производителей с упором на коробочную Италию: ею заставлены стены до потолка. Развеска белья на кронштейнах случайная. Это – минусы. Плюс один, но большой: хозяйка рвется работать, несмотря на сложную ситуацию. Ей же принадлежит магазин с таким же названием на другой улице города.

Чуть поодаль – «Имидж» и «Анабель». Владелица Елена приветлива и общительна, поддерживает нормальные отношения с коллегами. Торговый зал оформлен в том же ключе, что и у Инны. Это, видимо, типичное состояние краснодарской розницы в сегментах «средний» и «средний минус». Возможно, наводить марафет нет смысла, ведь на продажах это не скажется: эстетика, чувство прекрасного – не в российских традициях. Это ощущается во всем.

Центральная улица город вылизана, сияет огнями реклам, а сто метров в сторону, и перед вами – обычная деревня с ужасными дорогами, обшарпанными домами, темнотой и грязью. Главное, чтобы фасад был хорош, а что за ним, не столь важно… Напоминает ситуацию с бельем, не так ли? Продавцы рассказывают: заходят дамы в богатых шубах и гневно вопят, увидев на трусиках ценник на 300 рублей. Такова ментальность. Не видно – и ладно!

В этом же комплексе действует большой – 200 кв. м – магазин «Изюминка» с обычным для города интерьером. Хозяйке принадлежит еще один торговый зал, «Любимый», в основном корпусе. Ее на месте не оказалось, и мы только передали журналы. Там же – Charman-ta с продавцом (или хозяйкой), даже не сделавшей попытки подняться с места и поздороваться. В ответ на наше представление мы услышали: «Мне что, обнимать вас надо?» Попрощавшись, пожелали хороших продаж. Снова в ответ: «Ну купите что-нибудь!» Эту бы энергию, да в позитивное русло... Рядом – Calore с ассортиментом турецких производителей текстиля и домашней одежды, «Стиль», два отдела с колготками и почему-то солнцезащитными очками. С 2013 года в этом комплексе закрылось шесть торговых точек. Удивительно: работая с одним и тем же ассортиментом, получая его от одних и тех же поставщиков, предприниматели не конфликтуют и общаются.

Дом белья «Триумф»

Marc & Andre в ТРЦ «Галерея»

В ТРЦ «Галерея» бал правят сетевики: Intimissimi, Incanto, Etam, Oysho, Calzedonia, Prisco, «Дефиле», «Бюстье», «Эстель Адони». Закрылся только один, и тот не сетевой – Lulu Paris, да Sugarelle стоит с закрытыми ролл-ставнями. О Marc & Andre расскажу подробнее. Это франшизный проект, оформлен бутик хорошо, однако в ассортименте есть и другие бренды. Продавцы Юлия и Яна с удовольствием общаются и излучают радушие. У Юлии есть и собственный магазин (хозяйка Marc & Andre позволяет работать параллельно) под условным названием «Милавица», доставшимся «в наследство». Сейчас она стремится к сотрудничеству с новыми поставщиками и была очень рада нашим рекомендациям. Юлия – постоянный читатель нашего журнала, сразу нас узнала, беседовала легко. Думаю, у нее получится самостоятельный бизнес после шестилетней стажировки у сильных предпринимателей. Школу она прошла крепкую.

После «Галереи» мы хотели было зайти еще в несколько точек, но они оказались закрыты.

14 октября, день второй

Очень позитивный и информативный. Главное событие – встреча с владельцами и руководителями компании «Дом белья «Триумф»» Татьяной Тохадзе и Андреем Передерий, нашими давними партнерами. Вот уж где был настоящий пир духа и интеллектуальное удовольствие, плавно перешедшее в конце дня в гурманское наслаждение кубанской кухней и атмосферой в лучшем ресторане города «Стан». Как казачий ансамбль исполнял бодрые и оптимистичные песни!

Дом белья «Триумф»

Это нужно слышать! Голоса, мимика, жесты, радушие, колорит – все на отлично! А в разговорах в офисе компании и беседе в ресторане получили столько информации, что ее еще нужно осмысливать и осмысливать. Обсуждали перспективы развития форматов оптового звена и розницы, отношения с поставщиками и производителями, делились мнениями о ключевых компетенциях участников рынка, эстетике бельевого бизнеса и ее влиянии на результаты продаж, об особенностях региона, методах ввода новых марок, отношении к конкуренции. Все это важно при работе в новых реалиях.

«Стан»

Радуют общее понимание рынка и различное видение частностей, которое вполне оправдано спецификой нашей деятельности. У каждого свой угол обзора. После встречи мы и на город посмотрели другими глазами, поняли динамику его развития и способы решения проблем, вникли в то, чем гордятся и отчего огорчаются краснодарцы. Важно не зацикливаться на своем мнении, а внимательно относиться к другим точкам зрения.

Фасад города во второй день заиграл новыми красками и стал уже нравиться. Неухоженность второстепенных улиц и районов – явление реальное, однако ничего не происходит по мановению волшебной палочки, а требует времени, сил и средств. В город, который официально насчитывает 750 тысяч жителей, за четыре-пять последних лет переехало столько человек, что население уже приближается к полутора миллионам… Молва притягивает людей, а возможности трудоустройства ограничены. Многие разочаровываются только лишь потому, что реальность не совпала с их ожиданиями. Но при чем тут реальность?

Утром к нам приехала Светлана Царева, владелица магазина «My Lady. Белье и колготки», и мы вместе отправились в «Мир белья» Натальи Летушовой, другой нашей давней знакомой: на стенах ее магазина висят дипломы нескольких наших бизнес-встреч. Мы были очень рады увидеться вновь. «Мир белья» типичен для среднего сегмента. Мы уже писали о таком формате, повторяться не буду. Главное – она активно работает с клиентами, четко знает их запросы и делает все, чтобы их удовлетворить. Жаль, что такой формат практически не поддается улучшениям и ориентирован на непритязательных покупателей. Он будет жить в одно время с такого рода людьми, а это долгие и долгие годы. Приносит деньги – и хорошо.

«Мир белья»

Неподалеку расположена «Милавица». Попасть сюда можно, правда, только через отдел кофе и чая. Порядок, грамотная развеска, опытный, общительный продавец-консультант Светлана Леонова. В помещении темновато. У хозяина его есть еще магазин на другой улице.

На пути в огромный современный ТЦ «Красная Площадь» должны были встретить семь магазинов белья. Не увидели ни одного на улицах Репина и Кореновской, кроме представительства «Белорусочки» в цокольном этаже жилого дома.

«Красная Площадь» богата представительствами сетевых гигантов: Intimissimi, Calzedonia, Incanto, Etam, «Дефиле», «Бюстье», «Стильпарк», Atlantic (четыре магазина этой франчайзинговой сети держатся благодаря бизнес-стратегии хозяйки, которая даже не рассматривает возможность ввода других марок, кроме разрешенной Primavera), Queen (франчайзинговый проект латвийской компании V.O.V.A.), Triumph (открыт по франшизе 18 сентября), Marc & Andre. Чуть подробнее расскажем о Woman's Day. Этот магазин с турецким бельем – осколок некогда большой сети. Исполнен прекрасно! Удивительно, что при такой тенденции владельцы упорно держатся за привычные марки… Возможно, после общения с нами они задумаются о смене вектора развития. Из закрывшихся в этом ТЦ – Palmetta. Стрит-ритейл страдает значительно сильнее. На один магазин, закрывшийся в ТЦ, приходятся семь в стрит-ритейле. Тенденция очевидна.

Следующая на очереди встреча – с руководством ООО «Ника». Ее директор Василий Коробкин и сотрудники произвели очень приятное впечатление. Компания, по словам клиентов, отличается хорошим обслуживанием, стабильна, но не консервативна.

«Милавица»

Marc & Andre в ТЦ «Красная Площадь»

Queen в ТЦ «Красная Площадь»

Woman's Day

Затем Светлана Царева привезла нас в свой магазин на Ставропольской, чья годовщина со дня открытия отмечалась на следующий день.

Далее путь наш лежал в офис и склад Дома белья «Триумф». Эта оптовая компания нового типа сродни пятигорскому «Имтексу» в аспекте эстетического оформления своей бизнес-площадки. Неслучайно все. Даже восхождение по крутой лестнице, в конце которой сияет название компании, – своего рода аллегория триумфа. Безупречно оборудована зона отдыха и ожидания. Клиенты и их спутники могут посмотреть видеоролики производителей и поставщиков, выпить кофе или чай, почитать наш журнал, который всегда под рукой на промостойках. На стенах – многочисленные дипломы за заслуги перед поставщиками, оформленный сотрудниками стенд с фотографиями многих сотен партнеров и клиентов, ежемесячная стенгазета, отражающая кипучую внутреннюю жизнь компании. В такой фирме работать и приятно, и интересно, и выгодно, если относиться к делу с душой и рвением.

«Ника»

Дом белья «Триумф»

Безусловно, отношение владельцев к бизнесу, понимание его движущих сил, разумная стратегия позволяют сделать логичный вывод: компания есть и будет лидером в своем регионе, увеличивая долю продвигаемых марок в самом Краснодаре и на периферии края. Наше общение было обоюдно интересно и полезно.
В списке тех, кому завтра нужно нанести визит, 40 адресов…

15 октября, день третий
Идем по нарастающей. Город воспринимается по-другому. Он живой! И это главное. Неоднороден, противоречив, но кровь его кипит!
Вещевой рынок – средоточие парадоксов. Все бельевики-москвичи, кто в бизнесе более 20 лет, застали расцвет «Черкизона» и «Лужников». Краснодар 2016 года сохранил этот рудимент. Закутки под открытым небом с бельем по три с половиной тысячи рублей за бюстгальтер, магазин «Элитное белье» (10 кв. м) с марками по цене до семи тысяч – все это живет и не собирается умирать, по крайней мере, пока на этом месте не построят очередной ТЦ.
На этом рынке не устанавливают космические цены на дешевое белье, но при этом в одних и тех же рядах наравне с дешевыми марками предлагают дорогое и качественное. В одной из точек мы увидели белье по 150–350 рублей, а рядом, через металлический прилавок (без примерочной, естественно), – Kris Line по 2 600 за бюстгальтер. А в магазине «Элитное белье» предлагают и марки от «Пробелье», и «Дарси Трэйд» по адекватным ценам, и европейские бренды по цене до семи тысяч рублей. Это, например, Prelude, Gorsenija, Lupo Line, LingaDore. Есть даже корсеты Revanche de la Femme в единичных экземплярах.
Мы прошерстили рынок вдоль и поперек, обнаружили около 40 точек с бельем и колготками. Опрашивая владельцев о критической стоимости бюстгальтера, по которой у покупателя не возникало желания его приобретать, выяснили: в стрит-ритейле и магазинах торговых центров эта цифра составила 1 500 рублей, а на рынке планка поднималась до 2 500 рублей! Вдумайтесь в эти цифры! Получается, что бюст за две тысячи в бутике торгового центра – это дорого, зато на рынке – дешево?
Каша в голове не покупателя, а предпринимателя. Владелица «Элитного белья» продает итальянские, французские, немецкие, польские, латвийские марки по цене, которая кажется фантастикой в среднестатистическом магазине Краснодара. Торговая точка выглядит невзрачно, а финансовый результат дает.
Далее – пешая прогулка по Ставропольской. На нашем пути были пять магазинов: «Соблазн» (так и не открылся, хотя уже должен был работать), «Белорусский трикотаж» форумчанина Ашота Амирханяна (он так трогательно относится к клиенткам, подбирает приемлемые категории белья, дарит радость от покупки, и это не может не вызывать уважения), «Искушение» (отличный магазинчик, которому еще несколько месяцев), MS Secret в редком формате «квартира-магазин» (хороший подбор марок) и снова «My Lady. Белье и колготки», Светланы Царевой, которому в этот день исполнился год. Все эти магазины сделаны с душой. Все! Пусть и не отличаются безупречным вкусом, но в каждом из них видно лицо хозяйки или хозяина. Это дорогого стоит.
Небольшое лирическое отступление. Подходя к «My Lady. Белье и колготки», мы увидели яркие воздушные шарики, привлекавшие внимание прохожих. Встретили Светлану с супругом, провели фотосессию с юбилярами и нашей группой, словом, закрутились в праздничной суете. В это время у магазина остановился проходивший мимо по своим делам молодой человек. Зовут его, как выяснилось впоследствии, Роман. Он техник, обслуживает военные вертолеты.

«Белорусский трикотаж»

«Искушение»

MS Secret

Роман предлагает сфотографировать нас, выпрашивает почему-то шарик и уходит. Мы возвращаемся в магазин, в котором заботливая хозяйка накрыла столик, предлагая гостям напитки, пирожные и оригинальное собственноручно изготовленное печенье на бельевую тему. Праздник в разгаре. Иногда заходят приглашенные покупатели, и вдруг возвращается Роман с вопросом: «А что тут у вас происходит?» Ничего случайного не бывает, и к поворотам судьбы нужно относиться внимательно. Раз нечто возвратило Романа, просто так это нельзя оставлять. Завязал беседу. Выяснилось, что у молодого человека сейчас нет возлюбленной, однако видно, что он из тех, кто готов и хочет быть выше среднестатистического большинства. Говорю ему, что лучшего продолжения нового знакомства или развития отношений со знакомой девушкой, чем необычный подарок, нет. А ведь в магазине так много отличных вещей, не требующих примерки! Роман рассматривает один, второй комплект эротического белья и выбирает Obsessive за 2900 рублей. Рассчитывается карточкой. Промелькнувшее после озвучивания цены сомнение легко было перевешено той ценностью, которую он приобретает! Ведь этот элемент одежды не только прекрасен и соблазнителен: он позволит Роману показать себя человеком с тонким эстетическим вкусом, заботливым по отношению к своей избраннице, раскрепощенным. Это повод для развития отношений! Дарю молодому человеку журнал с напутствием: теперь жизнь заиграет новыми красками. А вечером я получил от Светланы сообщение: Роман прогуливался перед магазином с девушкой, которая держала в руках тот самый пакет с бельем! Что ж, срослось, видимо. Роман запросто мог пройти мимо нас, но мудро остановился перед чем-то необычным. Попросив всего лишь воздушный шарик, получил в результате новый поворот в жизни!

Поучаствовав в судьбе Романа, мы отправились в ТЦ «Галактика». По дороге посетили магазины «Женский каприз» (один из двух: второй находится на ул. Сормовской; работают с местными поставщиками, дом белья «Триумф» – в приоритете) и «Лолита» (сеть из четырех магазинов). Добротные точки стрит-ритейла, хороший выбор марок. Будущее есть.

«My Lady. Белье и колготки»

«Лолита»

Conte

В «Галактике» – два магазина Atlantic (основной и дисконтный в цокольном этаже), Milavitsa, Incanto, Conte, «Колготки Италии». В этом ТЦ закрылась только «Фроляйн».

Затем предстояла встреча с Галиной Мызиной, нашей давней знакомой. Два ее магазина «Мир соблазнов» расположены в жилых микрорайонах: один в ТЦ «Восточно-Кругликовский», второй в ТЦ «Московский». Хороший, крепкий средний сегмент и достойный уровень подачи продукции.

Галина провела нас по своему микрорайону. Здесь проживают около 40 тысяч человек. Мы встретили еще два магазина на первых этажах жилых домов: небольшой уютный «Бюстель» и совмещенный с парфюмерией бельевой отдел «Ангел и Я», а также павильон с бельем и одеждой под названием «Грация». Закрылось за последнее время столько же. Прекрасный район, одно печалит: по одной-две пивной в каждом доме. Не печалит, но удивляет такое же количество салонов красоты и аптек. Как они выживают? Вот где конкуренция!

«Колготки Италии»

«Мир соблазнов»

«Бюстель»

« Ангел и Я»

Торговые точки Галины очень похожи по расположению с тюменской «Чаровницей» – прямо напротив касс супермаркета. Настоящие магазины-побратимы! Надеемся, что владелицы будут общаться к обоюдной пользе и удовольствию.

Снова от стрит-ритейла мчимся в ТЦ. На этот раз в «СБС-Молл». Preludio с большим количеством хороших и средних марок и неудачной их развеской, что вполне исправимо. В помощь мы оставили №51/2016 «БиК» со статьей про мерчандайзинг в небольших магазинах белья от Марии Герасименко. Есть там и франшизный Triumph, а через стену – открывшийся 8 октября супермаркет белья и колготок «Мадмуазель». На фото прекрасно виден интерьер, но не подбор марок. Это китайское белье по 400–600 рублей за бюст и Infinity с небольшой наценкой. По сути владельцы магазина проводят необычнейший и уникальный для российского рынка эксперимент, за ходом которого мы будем внимательно следить. Идея в том, чтобы предложить покупателю, которого бюст за тысячу рублей повергает в шок, белье по цене в два раза ниже его ожиданий, но в эстетически безупречной обертке. И делать это не на базаре, не в подвале, не в сельпо, а в дорогом с виду бутике. Экономика такого проекта очень спорна. Пока покупатели опасаются заходить в оформленный по всем правилам продажного искусства магазин, считая, что белье там очень дорогое и уж точно не китайское… Удастся ли эксперимент? Ответ узнаем позже. Но за попытку привнести стиль и эстетику в сегмент «эконом» – пять с плюсом! И за отвагу – тоже!

Preludio

«Мадмуазель»

«Мадмуазель»

На часах девять вечера, мы с десяти утра на ногах, пройдено пешком более 25 км, но есть еще силы доехать до самого большого (так утверждают) в Европе ТЦ OZ, чтобы посмотреть два бутика – мультибрендовый Orhideja (в ассортименте ТМ Orhideja, mia-amore, Laete, Rose & Petal и др.) и монобрендовый Anabel Arto. И оно того стоило. Бесподобно! Снимаю шляпу перед владельцами. Браво! Вы все видите на фото. Скептикам скажу, что и с продажами все в порядке.
Перед сном – час разговоров в отеле, подведение итогов и планы на будущее. Увы, не встретились с Сергеем Сафроновым из производственной компании «Анатель». Складывается впечатление, что нужно дней шесть, не меньше, чтобы все успеть и досконально изучить рынок.

Orhideja

«Каприз»

16 октября, день четвертый

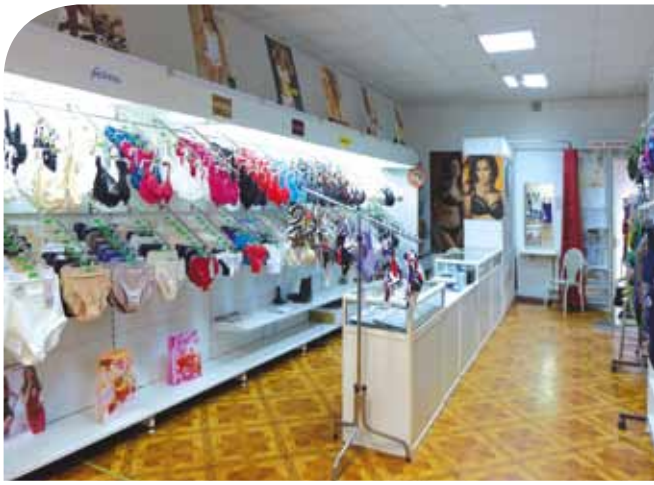
Как оказалось, четырех достаточно. К семи вечера мы завершили свою программу. Остались неохваченными несколько магазинов на периферии, однако опыт подсказывает: ничего достойного внимания там попросту не может быть. Скорее всего, обычное сельпо. Однако если в базе есть место компактного расположения семи-восьми магазинов белья, нужно туда ехать. Мы так и поступили, отправившись в район Комсомольский. И что же? Из двенадцати магазинов работают два, но лучше бы не работали…

Едем в район Юбилейный. По ул. Чекистов в базе – четыре магазина, в живых – два: Eva Vita в стрит-ритейле (переоборудованная квартира с хорошим дизайном и турецкими марками) и «Каприз». Зато за последние два года появились новые: Korset, «Мара» (второй из сети четырех магазинов с корсетным бельем исключительно ТМ Verally, но в незначительном количестве и белорусским трикотажем), салон белья «Искушение». Светлана, владелица последнего, только месяц в бельевом бизнесе, но старается выстроить его, руководствуясь информацией из нашего журнала, и ей действительно многое удается. Не все, конечно, но ее «Искушение» – более высокого уровня, нежели средняя краснодарская розница. Не знаю, удастся ли Светлане выжить: слишком мало опыта, однако хочется пожелать ей успеха. А он не в товаре, а в том, как она сможет заявить о себе в своем микрорайоне. Торговые центры там очень слабые, маленькие, полупустые и не генерируют поток. Как сформировать мощную клиентскую базу, пока есть хоть какие-то ресурсы? Вопрос тот еще!

Отправляемся в микрорайон Фестивальный. На ул. Атарбекова из пяти магазинов работают два: «Львица» и «Фактория». И ничего интересного.

Дальше все увлекательнее. Чем ближе центр, тем выше уровень торговых точек. Подъезжаем к магазину «Татьяна» на Рашпилевской – нам очень рекомендовали там побывать. Специализация его – белье и купальники большой полнотной группы. В ассортименте Triumph, Nina von C, Simone Perele, Conturelle, Felina, Gottex, Freya, Oryades и т.д. Перед магазином ремонтируют крыльцо и часть улицы. И хотя место явно не проходное, за 20 лет на рынке сформирована база лояльных клиентов, на которых и держится бизнес. Но время диктует новые правила, и если им не следовать, то легко оказаться на обочине жизни. На мой взгляд, владелица чересчур консервативна и не нашла выхода из ситуации, когда старые клиенты перестали покупать привычный им ассортимент по выросшим почти вдвое ценам, а предложить им альтернативу магазин не может. Получается даже не замкнутый круг, а сужающаяся кверху спираль. Клиенты уходят, и мы видим куда, а владелице это не известно… Мы попытались выявить проблему. Чего не хватает? Понимания, что если решил сохранить бизнес, то действовать нужно – это раз, решительно – это два, в интересах клиента – это три. Не ждать, что все само собой разрулится! Тем более, что появились конкуренты с аналогичным предложением для той же целевой аудитории и большим ассортиментом.

Салон белья «Искушение»



«Татьяна»

«Флирт»

Пять минут – и мы в магазине Е & А. Ему всего год, работает в сегменте «средний плюс»/ «премиум», выглядит почти современно, марки достойные (Simone Perele, Wonderbra, Conturelle, Oryades, Nina von C, Freya, Mark & Andre, Janira и т.д.), однако многие лояльные покупатели, привыкшие к хорошему белью, не могут позволить себе приобретать его по новым ценам. Как сохранить за собой клиентов? Предложить достойную замену. Где ее найти? Вот мы такую альтернативу и представили по всем категориям белья. Причем старый ассортимент не нужно выводить – пусть себе висит, создавая «ценовой зонтик», – а включать новые марки объективно того же высокого класса, хоть и пока не столь известные жительницам Краснодара.

И продавец-консультант, и владелица бутика, как мне думается, правильно отнеслись к нашим рекомендациям, и вектор развития изменится. Очень хорошо, что Астанда Цушба, представляющая mia-amore, сразу же продемонстрировала отличительные особенности продукции своей компании, вызвав изумление открывающимися возможностями. Перспектива у бутика определенно есть.

Еще 10 минут пешком – и мы в ТЦ «Арбат». Здесь уже 20 лет в «премиуме» работает «Флирт». В бутике представлены марки Chantelle, Lejaby, Corin, Luna, Dita von Teese, Pain de Sucre, Massana и другие. Большая база лояльных клиентов, суперпрофессиональный продавец-консультант. В отличие от многих коллег владелица посещает выставки и работает со своей клиентской базой.

Нашли мы и магазин, отсутствовавший в нашем списке: Humps на ул. Красной. Однако было уже поздно, и мы в него не попали. Глядя через витринное стекло, легко определили уровень – средний для города в неплохом исполнении.

Вы встречали специализированный бутик свадебного белья? Мы нет. Но в Краснодаре нашли такой на улице Октябрьской. Называется «Любовь & Совет». Небольшой, светлый, с массой оригинальных штучек. Видно, что его молодая 24-летняя хозяйка Анна открыла уникальную нишу, заполнила ее, но что делать дальше, не продумала. В сезон свадеб такой ассортимент востребован. А что делать в оставшиеся 10 месяцев? С продавцом Натальей мы быстро нашли общий язык, обсудили проблему и сошлись в ее понимании, но, судя по отношению к ней хозяйки, вряд ли будут попытки сохранить удачно найденную нишу. Жаль.

Е & А

Italmoda

В поисках Provacator (пишется именно так, но на его месте – только останки вывески) наткнулись на яркую витрину с бельем большого магазина Italmoda рядом с отелем Hilton.

Еще один феномен Краснодара. На минус первом этаже – белье в стиле «гламурный хаос». И смотрится прекрасно! И маржа какая! Совсем небольшая часть ассортимента с рынка «Люблино» с биркой под известный американский бренд по стоимости «премиума» развешана вместе с европейскими марками, такими как Wonderbra, Wacoal, B'tempt, Sunflair, Navigare, Vilfram, Impetus, Andra и т.д. Неискушенный покупатель ни за что не разберется, да он и не пойдет на вещевой рынок, чтобы сравнить цены. Не нужно это ему! Маркетинговый ход, тем не менее, эффективный. Снимать нам не только не запретили, но были этому даже очень рады. Что еще раз подтверждает известный тезис: чем выше уровень магазина, тем проще отношение к публичности.

«Любовь & Совет»

В этот день мы больше ездили, чем ходили, поэтому сэкономленные силы потратили на прогулку по городу. Осмотрели памятник Екатерине Великой, собор, площадь перед краевой думой. Поужинали в рекомендованном нам Андреем Передерий ресторане «Балкан-гриль». Большие порции, вкусная еда, отменное кубанское вино, безупречное обслуживание и прекрасная компания: к нам присоединились Светлана и Андрей Царевы, и деловые беседы продолжились до позднего вечера. Поездка завершилась изящнейшей точкой.

Поездка-то, конечно, завершилась. Рынок белья более-менее понятен, главные игроки выявлены, перспективные магазины найдены. Но осмысление увиденного и услышанного продолжается.

Краснодар – это город салонов красоты, пивных баров, саун и автомоек. Рекламные щиты и вывески всегда в поле зрения, куда ни повернись. Множество хороших кофеен, особенно в центре. Город неоднороден: ухоженные районы чередуются с одноэтажной и хаотичной частной застройкой, поэтому единого архитектурного облика нет. Хороши Ставропольская улица (транспортная магистраль с удобными парковками возле магазинов и широкими пешеходными тротуарами), Красная улица и часть набережной. Впечатляет современнейший стадион и застройка возле него. Из минусов – пробки, плохие в целом городские дороги и хамский стиль вождения автомобилистов.

Anabel Arto

Местных оптовых компаний три: дом белья «Триумф», «Ника», «Первая бельевая». Из филиалов оптовиков – пятигорский «Имтэкс» и ставропольский «Диалог». Есть склад JS Company и «Белорусочки». Говорят об оптовике «Луполайн», но мы его не нашли, к сожалению.

В целом уровень независимой розницы невысок в стрит-ритейле и значительно лучше в торговых центрах, где требования жестки и обойти их нельзя. Там выделяются Triumph, Orhideja, Queen, Anabel Arto.

Два последних бутика – молодые и перспективные проекты на российском рынке. Через пару лет они будут довольно широко представлены во многих городах.

Международных и крупных федеральных сетей мы не касаемся: у них свои стандарты, неожиданностей там не встретишь.

Кроме того, добавится не один десяток франшизных «Дефиле», появятся новые франчайзинговые проекты, и розничный ландшафт в регионах серьезно изменится за счет неорганизованной розницы. Краснодара это касается в первую очередь: в нем нет доминирующих розничных сетей, как, например, в Тюмени или Воронеже, а торговых центров очень много, и у стрит-ритейла немало прекрасных в отношении трафика мест. Думаю, что и оптовики будут вынуждены открывать собственные магазины, формируя сильные розничные подразделения, иначе у них не останется основы для оптовых продаж: торговые точки с неэффективным управлением закроются, а другая часть либо будет работать напрямую с поставщиками, либо пойдет под их «франшизное крыло».

Лучший магазин города – бесспорно, Orhideja в ТЦ OZ, который заслуживает от нашего издательства Диплом соответствия самым высоким стандартам работы. Так как хозяйка отсутствовала, потому что проживает в другом городе, то диплом будет ждать ее в редакции. «Люкса» в городе нет и в помине.

Другое наблюдение: мало кто плотно работает с клиентской базой. СМС-рассылки и случайные обзвоны не в счет: это не формирование лояльной аудитории, не управление продажами, а только видимость. Для предпринимателя, открывшего магазин в городе-миллионнике более пяти лет назад, тетрадка с записанными в ней двумя тысячами номеров телефонов и имен покупателей – это печать позора и свидетельство неумения вести дела. Если бы я не знал другого подхода, то, возможно, и принял бы возражения: дескать, я идеалист, перфекционист и требую невозможного. Однако я лично знаком со многими предпринимателями, которые разделяют мою точку зрения, видел, как они работают, и убежден, что без овладения методами формирования лояльной аудитории и регулярного контакта с ней будущего у розницы просто нет. Не товар должен быть в центре внимания (он, как и качество продукции, – уже не преимущество, а естественное условие присутствия на рынке), а человек с его конкретными проблемами, которые он хочет и может решить с вашей помощью!

Задача номер один любого предпринимателя – сформировать 20-тысячную армию поклонников своего таланта, и тогда никто и ничто не будет ему страшно.
Приятно отметить, что нас узнавали во многих магазинах благодаря сотрудничеству «БиК» с Домом белья «Триумф», который распространяет журналы по региону. И чем лучше магазин, тем выше шансы увидеть в нем номер «Белье и Колготки». Не скрою, льстило, когда владельцы розницы благодарили нас за содержательные, полезные материалы, которые помогают строить бизнес, заставляют думать и идти вперед. Отношение нашего представителя к продвижению журнала безупречное! Огромное спасибо.
А теперь сравним наши ожидания и реальность. Население города выше, чем указано в статистике. Местные жители говорят о полутора миллионах, и мы сами видели множество новостроек, но не будем рисковать и возьмем за основу среднюю цифру – миллион человек. Сети сократились несущественно – на 17 магазинов, да и ушли-то не самые крупные. Их теперь 50. Из 146 несетевых магазинов осталось 76: убыль почти в два раза (цифры приведены не с точностью до штуки, но общая картина, безусловно, верна)! Конкуренция не так уж и высока: один магазин на восемь тысяч жителей с учетом сетей и на 13 500 – без их учета. А если принять во внимание, что хороших точек всего 30, то эта цифра становится еще приятнее! Оговорюсь: на рынках очень много отделов белья и колготок. Только на «Вишняках» я насчитал 40 с лишним. Считать ли их конкурентами? Смотря кому. Да, для 46 не лучших торговых точек, я их называю «сельпо», – это конкуренты. А владельцам достойных магазинов опасаться совершенно нечего. Им все силы нужно направить на работу с клиентской базой. Тогда и кризис будет нипочем!

ТОП-14 наиболее распространенных марок корсетного, предпостельного и эротического белья и купальников, выложенных в открытом доступе в магазинах Краснодара:

1. Dimanche lingerie
2. Infinity
3. mia-amore
4. Lielieve
5. Obsessive
6. Marc & Andre
7. Milavitsa
8. Charmante
9. Primavera
10. Anabel Arto
11. Laete
12. Lormar
13. Lupo Line
14. Sielei

В рейтинге лидирует Dimanche lingerie. Затем следуют на равных Infinity lingerie и mia-amore. После них на одном уровне – Lielieve и Obsessive. Далее на одной ступеньке Marc & Andre и Milavitsa, за ними с небольшим отрывом Charmante и Primavera. Замыкают список самых распространенных марок на одной позиции: Anabel Arto, Laete, Lormar, Lupo Line, Sielei.
Анализ сделан редакцией после посещения всех торговых точек нерыночного типа в городе. Сетевую розницу международных и федеральных компаний, а также франчайзинговые магазины в анализ не включали.

Другие марки белья и купальников, представленные в магазинах Краснодара: Acousma, Aderente, Adrian, Afrodite, After Eden, Alfa, Alisee, Alla Buone, Allegro, Alles, Alta, Amelie, Andra, Angel Story, Aqua di coco, Atlantic, Avals, Aveline, B'tempt, Balaloum, Barbara Bettoni, Belle Donna, Belweiss, Bl'amour, Blue Bay, Bravo, Bretelle, Brubeck, Caroline, Chantelle, Chantemely, Clever, Cocoon, Conturelle, Corin, Dea Fiore, Dentelle, Dita von Teese, D. Karen, El Fa Mei, Eldar, Elli, Eloria, Enrico Coveri, Etna, Felina, Fianeta, Freya, Gabriella, Gentelmen, Gisela, Gorsenia, Gottex, Hays, Idea, Impetus, Infiore, Innamore, Intimidea, Intri, Jadea, Janira, Jolidon, Kinga, Kleo, Kom, Kris Line, La Note Rouge, Lady Lux, Laguna AS, Lana S, Lauma, Laura, Lejaby, Lengi, Lera-L, Linga Dore, Lisca, Lise Marie, Livia Corsetti, Lora Grig, Lorin, Luce del Sole, Luna, Lui et Elle, Magistral, Maidenform, Malemi, Mar Bin, Marie Meili, Marilyn Monroe, Marisol, Massana, Mat, Millena, Mioocchi, Miss Claire, Mitex, Modellini, Naturana, Navigare, NBB, Nic Club, Nikole Djumon, Nina, Orhideja, Oroblu, Orodoro, Oryades, Pain de Sucre, Palada, Palmetta, Papillon, Passionata, Pelican, Philippe Matignone, Pelican, Pierre Cardin, Prelude, Pretty Polly, Prima Vista, Purple by Infinity, Rebecca, Reflections, Regina N, Relax Mode, Revanche de la Femme, Rosa Selvatica, Rose&Petal, Rosme, Sealine, Sermija, Simone Perele, Soft Line, Sophie Verney, Stefi L, Studio La Perla, Sunflair, Tassk, TNT, Torro, Tribuna, Triumph, V.O.V.A, Valeria, Verally, Victoria's Secret, Vilfram, Vis-a-Vis, Wacoal, Wonderbra, Ysabel Mora, Z.Five, Zanna S, Suwen, «Анатель», «Беларусочка», «Орхидея», «Свитанак» и т.д.

Большой фоторепортаж о краснодарской рознице выложен на портале belyevik.ru в рубриках «Магазины белья» и «Статьи».

Михаил Уваров

Мы - важная деталь успеха Вашего бизнеса!

www.nb-opt.ru

г. Краснодар
ул. Лизы Чайкиной, 3/6
тел.: +7(861)212-55-12,
+7(918)088-08-02
email: sale@triumf-ug.ru

г. Ставрополь
ул. Заводская, 11 Д, оф. 20
тел.: +7(8652)33-40-87,
+7(988)114-44-64
email: sale26@triumf-ug.ru

г. Симферополь
ул.Балаклавская, 68, оф. 202
тел.: +7(3652)55-08-41,
+7(978)083-33-74
email: sale82@triumf-ug.ru

г. Ростов
тел.: +7(919)889-42-22
email: sale61@triumf-ug.ru

Ретейл Сочи и Адлера

18–20 октября 2016 года

Сочи

После напряженной работы в Краснодаре, где мы обошли около 100 магазинов, уставший организм требовал отдыха. Да и переизбыток информации давал о себе знать.

Мы отправились восстанавливать силы в горы, в отель Mariott комплекса Горки Город. К тому же хотелось увидеть своими глазами, что принесла людям Олимпиада. Дорога из Адлера прекрасная, погода как по заказу – 21 градус, впереди снежные вершины. Первое впечатление отличное. Не знал бы, где я, то подумал бы, что в Австрии или Швейцарии: архитектура новостроек наталкивает на такую мысль.

Горки Город

Горки Город, расположенный в ущелье, производит двоякое впечатление. Вроде бы все красиво, но не отпускает ощущение дежавю. Навязчивая мысль, что все это уже видел. Потом осенило: Диснейленд! Вот оно, слияние красоты и искусственности. Дома – словно картонные декорации к фильму. Когда съездили в «Роза Хутор» – те же ассоциации. Отсутствие людей (понятно, что не сезон) усиливает ощущение призрачности окружающего. Поднялись на подъемнике на 940 метров. Виды открываются впечатляющие. Красотища! Причем настоящая!

В «Розе Хутор» есть магазины Atlantic и Deseo. Как выживают при отсутствии покупателей? Можно предположить, что в сезон наверстывают, но приезжают сюда вовсе не за шопингом. Мы заметили, что на юге страны магазины Atlantic очень популярны, и не вычеркнули пока из базы ни одного. По стране в целом другая картина.

Затем мы изучали Адлер. Нашим гидом стала Астанда, которая хорошо знает этот город. Поразили чистота, ухоженность. Большинство вывесок, кстати, типовые, и это делает город более привлекательным. Вид портят магазины-сельпо по всем видам товаров. Строй красиво, не строй, а куда деть ментальность наших людей? Из всего базар сделают.

Это в целом. Если же говорить о частностях, то все бельевые магазины в стрит-ретейле маленькие – 8–16 кв. м, но не забиты под потолок товаром. На ул. Ленина на участке в 100 метров три магазинчика: «Камелия», «Лилли» и «Я не Ева». Первый – самый приятный из трех, но и самый неэффективный. Помощница хозяйки рассказала, что продажи начали падать год назад. Одна, максимум две покупки в день! Настроения нет.

В соседнем магазинчике «Лилли» не столь уютно, этакий творческий беспорядок, но тоже без перегруза. Продавец-реализатор (она так себя назвала) Светлана уже 12 лет в этом магазине, и ее профессионализм виден сразу. Продажи, по ее словам, в сезонные месяцы были выше, чем в 2013 году. Светлана объясняет это сужением возможностей зарубежного туризма, удачным расположением на одном месте многие годы и огромной базой лояльной клиентуры, с которой работа не ведется вообще. Светлана утверждает: люди ей настолько доверяют, что у них по при-

Магазины Адлера

езде на отдых не возникает мысли пойти в какое-то другое место. И у нас не возникают сомнения, что от такого продавца можно уйти без покупки. Через дорогу – «Я не Ева», что в расшифрованном виде обозначает фамилию Анны, хозяйки магазина: Янеева. Обыграно удачно. В ассортименте – марки краснодарских оптовиков, но в помещении темно и неприглядно, да и хозяйка была настроена неприветливо и пообщаться не захотела.

В ТЦ «Новый век» – только магазин «Парижанка дисконт». Выглядит хорошо, как и другие магазины этой сети.

Неплохие магазины белья в небольшом ТЦ City Plaza: «Ножки в ажуре», «Секрет», Atlantic. Milavitsa сняла вывеску, готовясь, видимо, стать обычным мультибрендом. Есть еще остров Orange с коробочным бельем. В «Секрете» хозяйку замещал муж и с огромным интересом отнесся к нашей компании. Первый вопрос, который он задал, звучал так: «Каково ваше мнение о магазине и что можно сделать, чтобы улучшить развеску и внешний вид?» Сравнимо ли его отношение с реакцией владелицы «Я не Ева»? Неудивительно, что он настроен оптимистично, и дела идут более-менее хорошо.

Олимпийская деревня

Из 14 магазинов закрыто только три. Понятно, что их и так было немного, конкуренция невысокая. За три часа обошли все, что хотели, и поехали смотреть олимпийские достопримечательности. По дороге на выезде из города увидели вывеску: «Южный дом белья». Позвонили и выяснили, что это подразделение «Сибирского дома белья» из Новосибирска.

Что сказать про Олимпийскую деревню и сами дворцы спорта? Одно слово: впечатляет и восхищает! Масштабом. Архитектурой. Все очень необычно, оригинально, но – уже ремонтируется, хотя прошло три года. Людей тоже мало, как и в горах, а район жилых домов вообще пугает и выглядит, словно после нейтронной бомбежки. Дома стоят, а людей нет…

Посмотрели шоу поющих фонтанов, набрались впечатлений, сфотографировались на фоне всех достопримечательностей. Если бы не назойливые рикши и таксисты, вообще было бы здорово. Не покидает мысль: почему это богатство, на которое угрохали десятки миллиардов долларов, так неэффективно используется? А ведь со временем придет в негодность, если не эксплуатировать нормально. Бассейны, теннисные корты, ледовые арены – все есть, а где же люди? Денег нет? Что-то у нас не так: ничего нет, а когда появляется, то тут же бросается и не служит людям. Но общее впечатление однозначно: восхищение.

Talia

Бывает, что люди хорошие, бывает, что магазины радуют, а чтобы все в один день сложилось – такого еще не было. До сегодняшнего дня. И это произошло в Сочи. Я обычно очень критично настроен, но когда нет повода для критики, то испытываешь невероятное удовольствие. Чистый, ухоженный, приятный во всех отношениях город. Не за что зацепиться, и это радует. К тому же бельевые магазины, если брать в целом, более высокого уровня, нежели расположенные в других регионах. Я бы сказал, выше среднего. Расположены очень компактно, в пределах пешей доступности в радиусе максимум двух-четырех километров. Люди тоже не напрягают.

Исключения возможны, куда без них. И бывают же такие совпадения! Помните «Белую Орхидею» из Воронежа? Увидели то же название в Сочи, но пока не встретили очень «теплый» прием, не сопоставляли эти два названия. Жесть! «Когда же вы наконец уйдете?» – фраза продавца-хозяйки, которую почему-то очень напрягали два скромных посетителя ее маленького отдела элитных европейских марок (Aubade, Marjolaine и им подобных) на площади 8–10 кв. м в виде части магазина сумок, обуви и чего-то еще… Зашли, представились, объяснили, для чего приехали, – и получили такую порцию неприязни, словно мы – объекты вендетты.

Потом началось то, ради чего трудимся. Есть же, причем в подавляющем большинстве, предприниматели, для которых и наш журнал, и мы сами – важнейшие помощники в бизнесе. Это достойная компенсация за одного неадекватного человека на весь город…

А теперь все по порядку.

19 октября, день второй

День начинается! Встречаемся в 10:30 с Астандой у отеля «Москва» почти напротив Морского вокзала. Пять минут – и мы в галерее магазинов и бутиков, протянувшихся по Нагатинской улице почти на километр. Видим как отлично оформленные бутики, так и вовсе безынтересные. Причем чем выше уровень марок, тем хуже они представлены. Впрочем, это не мешает их хозяевам генерировать выручки, хоть и не

такие, как три года назад, но позволяющие выживать. Лучший – двухэтажный Marc & Andre, неплохой – Talia, поскромнее Intimo di Moda только с итальянскими брендами, напротив L'amour и «Анжелика» с бельем премиум-класса и сегмента «средний минус». Семь тысяч и семь сотен рублей за бюстгальтер. На любой вкус и кошелек.

Intimo di Moda

По дороге в ТЦ «Море Молл» прошли еще несколько бельевых отделов и магазинов, зашли в отличный магазинчик Lu-Lu, что означает французское имя владелицы Луизы. Более симпатичного продавца мы не встречали. Сама мисс Доброжелательность.

На Воровского есть «Боди Шарм» с колготочным ассортиментом и прекрасной навигацией. Покупателю сразу бросается в глаза, где искать фантазийные, где – корректирующие, где – классические, детские, плотные, элегантные, свадебные... Хороший формат на проходном месте.

В ТЦ «Море Молл», кроме сетевых, три классных магазина белья: Cleopatra, «Седьмое небо» и Triumph по франшизе. Первые два принадлежат не сочинцам, а сахалинцам и иркутянам. Это поразительно! Высочайший уровень! «Седьмое небо» – проект хозяйки бутика Orhideja в Краснодаре. Он бесспорно лучший в городе в сегменте «средний»/ «средний плюс»! С какой любовью, как грамотно он выполнен, но, к сожалению, есть причина, по которой вручить Диплом соответствия от редакции сейчас нельзя. Он зарезервирован и ждет часа, когда владелица сможет его получить.

Marc & Andre

«Боди Шарм»

Lu-Lu

Cleopatra тоже заслуживает теплых слов, особенно благодаря управляющей Людмиле: такой уровень профессионализма мы не встречали ранее, хотя общались со многими продавцами от Бога. Это просто находка для владельца! Диплом будет вручен после того, как завершится оформление интерьера.

В Triumph произошла неожиданная встреча с нашей давней знакомой Ларисой Борисовой, с которой не виделись почти 10 лет. Она пережила неприятный период в жизни, но осталась в бизнесе, и ее неиссякаемый оптимизм, энергия и работоспособность сделали свое дело. У нее сейчас один франчайзинговый и три мультибрендовых магазина в среднем сегменте.

Три часа не могли наговориться.

День очень позитивный, и мы завершили его в компании Резеды Исмагиловой, беседуя в гостинице до часу ночи. Следите за Chantemely – марку ждет блестящее будущее!

«Седьмое небо»

20 октября, день третий

Последний день нашего путешествия был посвящен осмотру того, на что не хватило сил вчера. Остались еще магазины, не охваченные нашим вниманием. В одном из ТЦ мы не сразу нашли «Декантель» и Estate: они и впрямь в глаза не бросаются. Продавцы подтвердили это неудобство, зато аренда значительно ниже. «Декантель» работает в сегменте «премиум», Estate – в среднем, хотя если посмотреть на оформление торгового пространства, то можно подумать наоборот. Еще одно подтверждение наблюдению по югу страны: чем ниже ценовой сегмент, тем лучше оформление. Это, конечно, не касается точек на рынках: там полное соответствие.

Почему так происходит? Одно из объяснений – это временность расположения. То ли недавно заехали, а тут кризис – и не до дизайна, то ли собираются съезжать, уже на новом месте будут обустраивать все по уму. Прямой связи между результатами продаж и оформлением, по словам продавцов, нет. Результат на 80 процентов зависит от наличия денег у покупателей и на 20 – от работы продавца. И хотя ставка делается на лояльную клиентуру, с ней никто не работает. Бесконечные объяснения, почему так происходит, но попыток наладить контакт никто и не предпринимал. СМС и бессистемные звонки действительно бесполезны, а другие инструменты общения с целевой аудиторией им неизвестны. Если бы не опыт Татьяны Светлановой из Воронежа, то можно было бы с этим согласиться, а так нет уж, увольте. Вот когда будете востребованы 20–30 тысячами поклонников и поклонниц ваших магазинов, тогда слово «кризис» вас не потревожит.

Два первых магазина отличают прекрасная подготовка и опыт продавцов. Даже как-то не вяжется это слово с их уровнем. Есть охранники при товаре, есть просто продавцы, а есть консультанты. Так и будем называть. В «Декантель» – консультант Инна. Опыт работы – 16 лет, сама делает заказы, прекрасно ориентируется во всех премиум-марках, отвечает нам, предвосхищая вопросы, все по делу, логично и толково. Хозяйка магазина занята другим бизнесом. В будущее Инна смотрит с опаской, что дно еще не пройдено.

Cleopatra

В Estate консультант Елена тоже разделяет общую тревогу состоянием покупателей, которые не расположены к шопингу. В магазин, где она работает, приятно зайти. Он немаленький, а бельевых марок совсем немного, зато представлены они полными размерными рядами и цветовыми группами. В прикассовой зоне открыто лежит книга учета клиентов со скидочными картами, записаны имена и телефоны.

Triumph

«Декантель»

Список заканчивается на цифре 2630. Я порекомендовал Елене все-таки убрать книгу или как-то закрепить ее. Такая база на руку конкурентам.

Накануне мы не заметили небольшой магазинчик под названием «Ночи Sochi». Помимо постельного белья, очень лаконичное предложение двух брендов для вечернего отдыха перед сном: Laete и Obsessive. Какое логичное сочетание! И хотя выглядит все неплохо, но консультант Ульяна рассказала о планах придать бутику еще более презентабельный вид.

Идем дальше к Московской улице. Трех магазинов белья на ней уже нет. Осталась только Milavitsa на втором этаже торговой галереи между домами с невзрачными торговыми точками. На улице Роз есть магазин в торговом центре старого образца, с китайским ассортиментом. Даже журнал оставлять не стали. По улице Горького за вокзалом – два магазина: «Надежда +», оказавшийся одежным и вообще страшненьким, и Lady со случайным набором марок и хаотической развеской, однако расположен он на автобусной остановке, и чувствуется, что непритязательный покупатель туда заходит.

Напротив, через дорогу, должно быть два магазина, но их нет.

Пачка оставшихся журналов почти не уменьшилась – раздавать больше некому. Очевидно, что на окраинах делать хорошему формату нечего. Набрав на рынке южных фруктов, отправились в аэропорт. Миссия завершена.

Осмелюсь сделать некоторые общие выводы. Такого кучного расположения бельевой розницы нет ни в одном другом городе! На крошечной, по сути, территории работают 30 магазинов.

Бельевой стрит-ретейл почти отсутствует и представлен тремя точками.

Уровень марок (я имею в виду ценовую характеристику в первую очередь), составляющих ассортимент магазинов, значительно выше, чем в других городах. Странно, учитывая тот факт, что средняя зарплата, по опросам предпринимателей, – около 20 тысяч.

Ярко выражена сезонность, что неудивительно. Спад торговли очень чувствителен – почти в два раза с 2014 года, так как на завершение Олимпиады с отъездом массы народа наложился общий для всех кризис. Многие грешат на «Море Молл», якобы переключил весь трафик на себя, но и там негусто…

Конечно, реклама Intimissimi и Calzedonia делает свое дело, другие сети тоже не спят и работают по стандартам, в том числе и с целевой аудиторией, что не очень-то понимают независимые предприниматели. «Стандарты» для них – или непонятное, или ругательное слово.

Еще продавцы сетуют на южную ментальность женщин, которые будут носить бриллианты и дорогие шубы, но прицениваться к белью подешевле, раз не видно. Это, на мой взгляд, проблема не только южан, и от места проживания она не зависит. Это же в головах, а они что в Сочи, что в Сургуте – одинаковые.

Отмечу профессионализм консультантов. Не молоденькие девочки, а умудренные опытом и обзаведшиеся связями за много лет работы элегантные женщины.

К ним идут! Они делают то, что недоступно сетям.

Немало магазинов, причем лучших, принадлежит иногородним владельцам. Им удалось так подобрать персонал, что приходится только удивляться, чем обеспечивается такая верность. Хочется выяснить: в городах проживания владельцев у них такие же магазины?

Особенность, которую отмечают не только в Сочи, но и по стране, это скачки продаж, полная непредсказуемость: может быть и пять тысяч в день, а может и сто! Такого раньше не было.

Сочи – город mia-amore! Во всех магазинах в том или ином количестве есть этот бренд, и отзывы покупателей и продавцов о нем очень лестные. Часто видели Laete, а в «Море Молле» готовится к открытию франшизный магазин Pyjama Party, что поднимет планку восприятия этого российского бренда.

Доминирующей сети нет. Ею могла бы стать сеть Ларисы Борисовой с пятью магазинами и ее бешеной энергией, однако переформатирование с Milavitsa в мультибренд, которое требует времени и финансов, не позволяет сейчас выделить ее в основную местную сеть.

Согласитесь, 48 магазинов на город с одним лишь местным населением за 450 тысяч – это не-

Estate

много. А приезжают ведь еще пять-семь миллионов туристов в год!

С 2014-го закрылось около 20 магазинов, открылось восемь. Сейчас действуют 25 несетевых (хороших – 12) и 23 – от международных и федеральных сетей.

Более популярны, чем в других регионах, Atlantic, «Парижанка», DIM.

Люкс в Сочи есть – La Perla в галерее люксовых бутиков на Морском вокзале.

Сегменты «премиум», «средний»/ «средний плюс», «средний» / «средний минус» представлены четырьмя магазинами каждый.

Главная проблема нынешней розницы – не в отсутствии денег у покупателей, а в неумении – или нежелании – работать с клиентской базой. А это путь, который превращает хилый ручеек в полноводную реку. Как говорится, курочка по зернышку клюет.

В заключение хочу повторить, что Сочи – самый благоустроенный город России, в котором нам довелось побывать. Это южная Тюмень, только в пальмах вместо березок. Море, к сожалению, не как на Лазурном Берегу… Зато какие горы!

ТОП-10 наиболее распространенных марок корсетного, предпостельного и эротического белья и купальников, выложенных в открытом доступе в магазинах Сочи:

1. mia-amore
2. Dimanche Lingerie
3. Infinity lingerie
4. Anabel Arto
5. Obsessive
6. Felina
7. Marc & Andre
8. Milavitsa
9. Papillon
10. Sielei

Лидирует mia-amore, что не вызывает удивления, как и третье место Infinity lingerie. Эти марки во всех городах – на первых строчках. А вот второе место Dimanche говорит о том, что потенциал марки еще недостаточно раскрыт, и при определенных условиях она могла бы значительно прибавить и в других регионах. Следующая группа – это Anabel Arto и Obsessive. Если Obsessive уже трудно увеличить показатели по представленности, то у Anabel Arto еще большие резервы. Остальные попавшие в рейтинг марки представлены в одинаковом количестве магазинов.

Рейтинг мы составили после визита во все торговые точки нерыночного типа в городе. Сетевую розницу международных и федеральных компаний, а также франчайзинговые магазины в анализ не включали.

Другие наиболее распространенные марки белья и купальников, представленные в магазинах Сочи: Alles, Amarea, Ambra, Amelie, Andra, Antigel, Aubade, Ava, Aveline, B'Tempd, Bali, Barbara Bettoni, Barbara, Belweiss, Bip-bip, Bravo, Case, Ceceba, Charmante, Charmor, Clever, Control Body, Crool, David, Dea Fiori, Dianna Queen, Domani, Eldar, Emamo, Etna, Fabio, Falke, Farfallina, Feraud, Fianeta, Filodoro, Free Vogue, Gaia, Gottex, Gracia-Rim, Grimaldy, Hays, Honey Save Money, Im Very, Innamore, Intimidea, Intimo Laura, Intri, Jadea, Janira, Jockey, Jolidon, Kleo, Kris Line, La note Rouge, Lady Lux, Laete, Lancetti, Leilieve, Lejaby, Lepel, Lilly, Linea Sprint, Linga Dore, Lise Charmel, Lise Marie, Livia Corsetti, LiZ, Lora Grig, Lormar, Luce Del Sole, Lunaretta, Lupo Line, Madin, Magistral, Maidenform, Maison Lejaby, Marjoline, Maryan Mehlhorn, Max Mara, Merve, Milessia, Mioocchi, Miraclesuite, Miss Claire, Nautica, Nipplex, Orhideja, Oryades, Oscalito, Parah, Pierre Cardin, Playtex, Pleasure State, Prelude, Prima Donna, Prima Vista, Primavera, Promise, Rebecca, Regina N, Rivage Line, Rivage, Rosa Selvatica, Rosch, Rose&Petal, Rosme, Scandale, Self, Shan, Simone Perele, Sloggi, Stefi L, TEN, Tribuna, Triumph, V.O.V.A, Valeria, Venus, Viva Diva, Wacoal, Wonderbra, Ysabel Mora, Z.Five, Zeki и т.д.

В список не входят марки чулочно-носочной категории и верхнего трикотажа.

Бельевая розница Самары

8–12 ноября 2016 года

По заведенной традиции, немного статистики. Население Самары – 1,171 миллиона человек. Средний доход, по официальным данным, – около 26 тысяч рублей. Самара – лидер в рейтинге городов-миллионников, не считая Москвы и Санкт-Петербурга, по объему торговых площадей. Согласно исследованию компании Cushman&Wakefield, здесь на тысячу жителей приходится свыше 550 кв. м бутиков, лавок и магазинов. Действительно, от одного торгового центра до другого – рукой подать. С существенной, правда, оговоркой: большинство из них – формата рынка под крышей, и даже те, что относятся к классу А, не дотягивают до уровня своих визави из Тюмени и Краснодара. В базе – 278 торговых точек! Из них 60 – международные и федеральные сети. Но и 218 несетевых – рекорд. Это наш теоретический багаж. Что увидим на самом деле?

8 ноября, день первый

Путешествие началось под знаком обнадеживающего оптимизма! В нашем бельевом десанте менеджеры – Резеда Исмагилова (Chantemely), Марина Иванова (mia-amore), Надежда Лампадова (Marc & Andre) и Ольга Панфилова (Laguna AS).

Заселившись в апартаменты My Home Star Aparthotel на Ново-Садовой, 139 (отличное расположение, хорошая цена, идеальная чистота, оценка на Tripadvisor – 9,2), мы, несмотря на непогоду, отправились на поиск бельевых магазинов, заранее отмеченных на карте Самары.

«Мелодия» – небольшой торговый центр. Здесь в среднем сегменте работают Dimanche (название условное: продукции этой марки уже нет) и Milavitsa. У владельца первого магазина есть еще две точки – по одной в Самаре и в Тольятти. Неподалеку, ориентируясь по Google.maps, нашли Jemini, удачно расположенный прямо возле станции метро на первом этаже жилого дома. Вывеска и витрина хорошо видны издалека. Не заметить невозможно. Уютный, с неплохим подбором марок, с двумя квалифицированными и приятными продавцами. Обеих, кстати, зовут Аленами. Этот магазин – единственный из четырех, сохранившийся от сети Jemini.

Пять минут – и мы в торговом пространстве небольшого центра, занимающего первые два этажа жилого дома. Бутики в нем рассчитаны на состоятельного покупателя. Думаю, года три-четыре назад он процветал, сейчас же людей нет вообще. Жаль. Как выяснилось впоследствии, торговых центров такого же уровня комфорта очень мало.

Jemini

В Vogel нас встретила бойкий продавец Ольга. Бутику пять лет, работают с достойными марками. На втором этаже – часто встречающийся формат домашнего текстиля, постельного белья и одежды для дома. Ни один из них не был плохо оформлен. Все со вкусом, пониманием дела. Под стать и Ольга Бахолдина. Музыкант по образованию и призванию, в своем Mister Di представляет в основном французские и немецкие марки. Она из тех предпринимателей, которые запоминаются надолго.

Vogel

Mister Di

Body Charm

Продолжаем путешествие по ТЦ и встречаем Body Charm – первый из четырех магазинов сети Светланы и Александра Соловьевых. Сотрудничество с Triumph накладывает печать солидности, основательности и на интерьер, и на ассортимент. Все красиво, строго, ничего лишнего. Такими качествами обладают все магазины сети.

В торговом центре «Аквариум», внешне невзрачном, не ожидали увидеть ничего интересного. Оказалось, не совсем так. Во-первых, там есть небольшой бутик Tocco с колготками Falke, Vogue и брендом Lisanza. Во-вторых, мы нашли отдел с названием «Корректирующее белье». Замысел по оформлению торгового пространства хорош, однако на развеску и привлекательность интерьера владелица внимания не обращает. Елена очень заинтересовалась предложениями нашего бельевого десанта. Надеемся, сотрудничество состоится.

Мы не побывали во всех магазинах, которые планировали посетить в первый день – самолет приземлился позже намеченного времени, – но те торговые точки, в которые мы зашли, превзошли наши ожидания! И дело даже не в марках, обустройстве магазинов, а в людях. И владельцы, и продавцы – на редкость контактные, доброжелательные, открытые и знающие. Все без исключения. Сделать больше не удалось и по другой причине: наши попутчицы подолгу, подробно и с любовью рассказывали о своих марках, отвечали на вопросы владельцев розницы, и торопить их нельзя было ни в коем случае. За общением ведь и приехали!

Завершив обход (магазины уже закрывались), мы вспомнили, что с утра еще ничего не ели. Неподалеку манила огнями вывеска Maksimilian's, знакомая мне еще по поездке в Уфу. Что может быть лучше немецкой кухни для проголодавшихся солдат бельевого десанта? Заказали столько, что не смогли все съесть, и хватило на завтрак. Потом – два километра пешком до отеля, чтобы лучше спалось. Прошли, впрочем, за день немного – километров десять.

9 ноября, день второй

Самара – город большой, не находишься. В надежде объехать все окраины арендовали на два дня минивэн.

Первый в сегодняшнем списке – «Татюр». Ему год от роду. Специализация – большие размеры. Хороший магазин, оформленный в стиле пин-ап. Немного незавершенный, но это дело времени. Стрит-ритейл в не самом густонаселенном районе. Что называется, предложение опережает спрос. Сморите, заходите, берите! Увы… Все повисает в воздухе… «Татюр» – судя по всему, пилотный проект одноименной оптовой компании. Удачный, как мне видится.

Дальше от среднего сегмента переходим к «премиуму». Трехэтажный домик с маленьким отделом Belle Sofie на последнем этаже. Марки известные, но не представлены, как того заслуживают. Ассортимент небольшой.

Пять минут – и мы в ТЦ «Поток». Название громкое, но с реальностью у него мало общего. Какой поток? Пусто! Prelude вызывает ассоциации с известной румынской маркой, но ничего, кроме плаката, их не объединяет. В основе – марки из Люблино, однако магазин не сельповского типа.

Далее – пять кругов по району в поисках Sandra. Оказалось, отдел в «Пятерочке». Из новенького – ульяновская марка корсетного белья «Линеж». Встречаем впервые. Рядом – отдел ИП Сиднихина в центре бытовых услуг. Много всего… Формат рынка, перегруз товара: 70 марок на 40 кв. м. Хозяйка – человек очень позитивный, добрый, отзывчивый, знающий, но с наследием 90-х.

А вот и первый Can-Can – отдел в «Перекрестке» с преимущественно чулочно-носочным ассортиментом и коробочной Италией. Распространенная сеть в Самаре. Насчитали десять точек, но их, возможно, больше.

ТЦ «Старт» – формат старого типа. В нем расположился Amkaridam, магазин с эротическим ассортиментом. Неподалеку – «Женский каприз». Прямо скажем, с китайским уклоном, питающимся энергией «Люблино».

Созвонились с Антоном, руководителем бельевого направления компании «Гелиос», регионального оптово-розничного лидера. Обсудили при встрече состояние и перспективы рынка. У Антона глубокий анализ и четкое понимание момента. Сошлись во многом, хотя есть и некоторые расхождения, что вполне объяснимо.

«Татюр»

У каждого свой угол обзора. В «Гелиосе» хорошо поработали представители компаний! Интерес оказался взаимным.

Торговый центр «Русь на Волге». Can-Can, «Мода-L» (отдел с бельем и одеждой, собирается закрываться), Dimanche (старая вывеска) и «Интриганка». Последний – хороший магазин Елены Мезенцевой, одного из трех самых перспективных предпринимателей в бельевой рознице Самары, но об этом позже. Продавец наотрез отказалась связывать нас с хозяйкой. Объясни она, что проводится инвентаризация в другом магазине и беспокоить нельзя, негатива удалось бы избежать. Хотя по существу она была, конечно же, права.

«Парк-хаус». Современная торговая площадка с сетевыми магазинами «Эстель Адони», «Дефиле», «Бюстье», Palmetta, Milavitsa, 3 Nero (небольшой отдел с чулочно-носочным ассортиментом дорогих марок). Хорошо смотрится Relax Mode, дополненный брендом Laete.

«Гелиос»

«Женское белье и колготки»

Body Charm в ТЦ «Апельсин»

Красивые ТЦ чередуются с базарными. Идем в «Треугольник». Первое разочарование от беседы с владельцем розницы… Ну как же без этого? Отличилась Ирина Костина. С порога: «Ничего не надо! У меня все прекрасно, а вы уже не знаете, кому всучить ваш товар, вот и ездите по стране! Никто, наверно, не покупает! А я все беру на «Люблино» и дешевле, чем предлагают производители!» Думаете, у нее есть продажи? Как и у всех, нет. Она думает только о цене, а не о людях.

Приехали в очередной ТЦ, на этот раз – «Империя». Отдел «Кокетка» – снова 70 марок на 20 кв. м. Находим «Нижнее белье» знакомой нам уже Елены Мезенцевой. Именно здесь и шла инвентаризация. Мешать не стали, зато договорились о съемках в других ее магазинах.

Странное ощущение, когда в огромном торговом центре ты один... Ситуацию усугубил, кроме общего экономического положения в стране, ремонт автотрасс к чемпионату мира 2018 года, который ведется, как и положено у нас, и в дождь, и в снег. У природы для дорожников нет плохой погоды! Рановато начали: к чемпионату еще пару раз придется переделывать.

Sentimental lingerie

Бродим по пустыне и видим оазис – Magistral. Этому бренду фанатично посвящен целый отдел. Другие марки не рассматриваются, так как гордо декларируется работа с фабрикой напрямую, минуя дистрибьюторов. Верится в это с трудом. Продавец, естественно, скучал при полном отсутствии клиентов. По правде говоря, их и не может быть: все соседние улицы перекопаны, ни проехать, ни пройти.

В этом же ТЦ – отдел с купальниками. Доминируют польские марки Self и Etna, а продавец прекрасно знает, какая проблема больше всего волнует самарских девушек. Мы порекомендовали некоторые компании, среди моделей которых точно есть ее решение.

Действует в «Империи» и отдел «Мирослава» с колготками Conte и детским ассортиментом.

Венчал наше знакомство с торговым центром магазин ИП Карелова. Снова негатив и хамство в неприкрытом виде. Понятно, что продаж нет, что трудно, но мы-то здесь при чем? На мое предложение взять журнал последовал ответ: я, дескать, сто лет в бизнесе и сама кого хочешь научу его вести. Это и видно по поведению хозяйки и состоянию отдела. На растущем рынке достаточно было одного таланта: смотаться за товаром, а сейчас поди-ка попляши…

ТЦ «Орбита». «Женское белье и колготки» (бывшее Ardi). Продавцы с гордостью носят бейджи этой марки и говорят о ней с благоговением. Похвальная верность и постоянство. Хозяйка переоборудует вторую торговую точку уже под именем предприятия, чтобы открыть ее перед Новым годом в формате стрит-ретейла. Хороший магазин. Сразу видно: понимали, что делали. Кроме Ardi наиболее полно представлена марка Jolidon.

В этом же торговом пространстве – отдел с бельем и две точки с купальниками. Непритязательные.

«Интриганка»

ТЦ «Поляна». Два отдела с бельем и остров с чулочно-носочной продукцией.
ТЦ Gold: расстояние от «Поляны» – 200 метров. Пара отделов типа «сельпо» по духу. По виду чуть лучше, но сути это не меняет.
ТЦ «Апельсин» расположен, по самарским меркам, очень далеко: 2 километра от предыдущего, но в 800 метрах от последующего. Белья много. Все отделы приличные. Из знакомых уже – «Дефиле», Body Charm, Atlantic, ИП Рогожин с колготками. Новенькое название – Sentimental lingerie, якобы дилер Victoria's Secret. Формат, вид с оригинальными имеют мало общего. Хозяйка, молодая женщина, естественно, не стала распространяться на эту тему. Можно лишь домысливать. Цены выше штатовских на порядок. Все возят сами оттуда. Так говорят, а мы и верим…
В «Апельсине» есть отличный бутик «Интриганка». Как грамотно работает Елена Мезенцева! Будем вручать диплом!
В магазине Capsula действует дисплей с купальниками Marc & Andre и Aridaco.

Дождь, грязь, серость вокруг… Вечер коротали в обсуждении увиденного и услышанного, в разговорах за жизнь… Сошлись в понимании ситуации. Здорово провели день. Главное – информативно и с пользой.

10 ноября, день третий
Принес море позитива! Удалось встретиться с руководством «Бролси» и владельцами бутика Miss Pink. Новые просмотренные магазины «Интриганка» и Body Sharm подтвердили свой высокий статус. На верном пути Lisca и «Орхидея».
Но обо всем по порядку.
Утром нас снова забрал минивэн, и мы отправились в ТЦ «Космопорт», в котором ожидали увидеть 11 магазинов белья. Фактически их оказалось пять: отдел Can Can, «Дефиле», Palmetta, Intimissimi, Calzedonia.
«Космопорт» оттолкнул уже тем, что в нем нет навигации, не представлен список магазинов, а ведь это торговый центр класса А, и стоимость аренды в нем высокая. На деле же он пустой и неуютный.
ТЦ «Русь на Волге». Громкое название для захудалого рынка под крышей. Какой торговый центр? Обычный базар, хотя магазины в нем – не сельпо, конечно, и слишком хороши для такого убитого формата. Представлены вездесущий Can-Can, Dimanche (название снова не связано с маркой) и «Мода-L», которая собирается закрываться, не в силах долее генерировать убытки.

Belyoni

На пути в ТЦ «Старозагорский» нам попалось несколько жутких отделов на Черемшанской улице в магазинах рядом с продуктами.

В «Старозагорском» не лучше. Это тоже рынок, а названия «Ажурные фантазии» и «Салон Push-Up» не должны вводить вас в заблуждение. Как сельпо ни назови, суть от этого не изменится. Коробочная Италия и Pelican – классика жанра: удобно раскладывать и не пылится. В 100 метрах от этого, с позволения сказать, торгового центра – стрит-ретейловский магазин Belyoni от оптово-розничной компании «Бролси», которая управляет самой крупной розничной сетью Самары Milavitsa. Кроме увиденного нами Belyoni, лучшего из четырех, работают еще три одноименных магазина в стоковом варианте. Кроме Milavitsa представлены и другие марки.

В Самаре много бельевых точек в «Магнитах» и «Пятерочках». Все одинаково маленькие и непривлекательные, в ассортименте в основном дешевые колготки и трикотаж в коробках плюс Clever.

Торгово-развлекательный комплекс «Вива-Лэнд» – один из немногих понравившихся, да и людей в нем больше, нежели в других. Компактный, хорошо оформленный, однако стоимость аренды высока даже по московским меркам – пять тысяч рублей за кв. м. Из несетевых действуют бутик Miss Pink (открытие дня) и неплохой магазин Mirabella с марками Laete и Blackspade. Miss Pink, руководимый Еленой Стародубовой и Дмитрием Никоновым, заслуживает Диплома соответствия высоким стандартам. Конечно, нужно еще поработать над ассортиментом и формированием клиентской базы, но это совершенствование, которое никогда не заканчивается. Главное, что их безумная любовь к делу и активность позволяют быть уверенными в том, что одним магазином владельцы не ограничатся.

Снова «Магнит» и отдел в цокольном этаже с Milavitsa на стеллажах за стеклом и Jadea в коробочках. Бесперспективно!

Как вам название – «Белье для дам»? Вывеска, может, и притягивает, а вот интерьер… Какими же должны быть дамы, чтобы делать покупки в магазине, куда я заглянул, а спутниц не пустил? Даже слов не подобрать, чтобы передать свои впечатления. Чтобы приобретать белье в таких местах, нужно вконец растерять остатки уважения к себе…

Miss Pink

Всего через несколько сотен метров мы увидели шарики на крыльце магазина, свидетельствующие об его открытии. «Нежное белье» – проект Татьяны Галактионовой. Магазину всего 10 дней, да и Татьяна в бизнесе – новичок, но уже очень довольна стартом. При нас в торговый зал вошли пять человек, и хотя они ничего не купили, но проявили явный интерес и были довольны тем, что рядом с их домом появилась такая точка. Будущее, несомненно, есть. Мы по-приятельски побеседовали с Татьяной, и я взял с нее слово, что она обязательно приедет в феврале на выставки в Москву.

В ТЦ «Октябрь», бывшем кинотеатре, жутковато и некомфортно. Обнаружили два отдела с колготками, магазин с ассортиментом Pelican и один – с китайскими купальниками в самом закоулке на втором этаже. Как его найти неосведомленному человеку, ума не приложу…

Пятьдесят метров – и снова торговый комплекс: «Металлург». Крошечный! Один отдел с Vis-a-Vis и китайским бельем.

Отыскали магазин «Анастасия» на рынке «Безымянский». Выглядит, как сказала Резеда, печальненько. Ни убавить, ни прибавить. А чего еще ждать в таком месте?

ТК «Династия». Как же содержание не соответствует форме! Один отдел «Ева» с известными марками в экономсегменте, но с плохой их подачей. Неинтересно, рассчитано на непритязательного покупателя.

На улице Победы наше внимание привлекла большая реклама магазина белья в стиле Pin-Up: почему-то в Самаре он очень популярен. Снова несоответствие рекламы и ожиданий тому, что есть на самом деле. Внутри нас встретил обычный прилавок с колготками и коробочками.

Несмотря на обилие ТЦ, в Самаре процветает и стрит-ретейл. Процветанием в полном смысле назвать их работу сложно, но количество магазинов в этом формате исчисляется десятками ближе к сотне. Редко попадается достойный уровень. Таким оказался магазин «Юлия» напротив института железнодорожного транспорта. Неплох количеством предлагаемого белья и купальников, однако запасы неоправданно большие, торговое пространство перегружено, вся прибыль сосредоточена в остатках, которые нужно реализовать, чтобы закупить новинки, а продаж особо и нет.

По ужасным дорогам, которые с легкостью могут сойти за полигон для обкатки танков, елеле добрались до оптовой компании «Бролси». Очень плодотворно пообщались с управляющей розницей фирмы Ларисой Рзякиной. Профессионализм ощутили сразу: розничная сеть в стопроцентно надежных руках. Приехали сюда не зря! Наметились прекрасные перспективы сотрудничества у всех членов нашей группы. В кабинете на стенах – фото с подписями типа: «Всегда есть тот, кто сделает дешевле». Очень наглядно и иронично по отношению к любителям дармовщины. Здесь же клятва на верность компании в стихах. Видно, что коллектив сплоченный.

Следуем в ТК «Аврора-молл». Из девяти магазинов работают восемь. Снова отмечу «Интриганку» Елены Мезенцевой. Высокий уровень во всем! Очень неплох A'Jour, ассортимент которого состоит из микса польского, китайского, российского и итальянского белья. Продавец поначалу была недовольна тем, что мы отвлекли ее от беседы с подругой, и я уже был готов высказать свое мнение об этом, но затем Марина проявила такую доброжелательность и терпимость к моим записям по ассортименту и несанкционированному фотографированию, что негатив мгновенно испарился. Как все-таки важно делать паузу и не взрываться моментально.

Рядом с «Интриганкой» – остров «Дольчики» той же Елены Мезенцевой, оформленный примерно в том же стиле. И даже такой формат можно сделать эстетически привлекательным! Затраты невелики, зато как приятно работать!

Под вечер мы столкнулись с необычным дизайнерским решением в интерьере – в большом магазине «Орхидея» на улице Куйбышева.

«Нежное белье»

A'Jour

«Дольчики»

«Орхидея»

Доминируют черный и красный, но из-за обилия света нет и намека на мрачность. Товара много, но он разнообразен и перенасыщенности не чувствуется. В зале площадью более 100 кв. м работает один продавец. Днем, правда, подключается администратор, но и двоих, кажется, недостаточно. Люди заходят! Покупают! Место удачное, соответствие «цена-качество» достойное, много категорий белья. Жаль, не удалось пообщаться с хозяйкой.

Завершили день в ТЦ «Европа» на улице Фрунзе. Из представленных – Body Charm, Lisca, Comazo, Magistral. Body Sharm – браво! Не зря вручаем диплом!

Магазином Lisca управляет Светлана Лашкул, которая влюблена в этот бренд. Вообще Lisca – марка прекрасная, явно пока недооцененная на российском рынке.

Магазин Comazo в унынии… Не продается белье само, ну что ты будешь делать… Тоже проверенная временем, добротная марка, но кто сегодня о ней знает?

Вечернюю компанию в кофейне Traveler's нам составили владельцы Miss Pink. **Там мы и вручили Еленой Стародубовой и Дмитрию Никонову Диплом №27.** Разошлись за полночь, но так и не наговорились. Полезно – не то слово. Бельевой премудрости набрались на год вперед!

Добирались домой с мыслью о том, что день грядущий нам готовит. Лишь бы не дождь...

Вручение диплома Елене Стародубовой и Дмитрию Никонову, владельцам бутика Miss Pink

Lisca

11 ноября, день четвертый

Погода подвела – ну и ладно. Идем в JS Company – они представляют наше издание в Самаре – пополнить запас журналов. Потом – в ТЦ на Московском проспекте, 17, который по сути оказался базаром. Точек по продаже белья – 15, а в базе числилось пять. Удивила распространенность Obsessive. Такое впечатление, что женщины Самары по ночам поголовно работают стюардессами, горничными, полицейскими и медсестрами. Базар производит неприятное впечатление, но, с другой стороны, понимаешь: большинство местных жителей полагает, что там якобы самые низкие цены, а кроме того, продавцы – классово близкие им люди, а не буржуи-кровопийцы из торговых центров, наживающиеся на простом народе.

Мы уже привыкли к тому, что в Самаре в радиусе 300 метров окажется как минимум еще один ТЦ. Обнаружился, естественно: In Cube. Неплохой, но был бы еще лучше, будь в нем покупатели. Помните крошечный Belle Sofie в домике на третьем этаже? Тот, что мы увидели здесь, смотрится совершенно по-иному. Выполнен он в стиле «гламурный хаос» и позиционируется в чистом «премиуме». Хорош, но покупателей в последние два месяца попросту нет. Продавцы в один голос твердят: в сентябре как отрезало!

Во второй половине дня у нас была запланирована встреча с владельцами сети Body Charm Светланой и Александром Соловьевыми. **Вручил Диплом №28 сразу всем их бутикам.** У Body Sharm солидные позиции в сегменте «средний плюс» с заходом в «премиум». Беседовали два часа и договорились о встрече на выставках в Москве.

В гостях у JS Company

Belle Sofie

Body Charm

Вручение диплома Светлане Соловьевой, владелице сети магазинов Body Charm

Пройдя 500 метров, мы попали в ТЦ «Вавилон». Налицо ужасный, добрый изнутри. Из восьми магазинов, прописанных в нашей базе, открыты шесть. Есть! Первый бутик класса люкс в городе! Fantasy. Очень приятный в общении продавец-консультант Анфиса, моментальное разрешение на съемку. Восемнадцать лет работы в этом сегменте многого стоят. Диплом вручим, когда встретимся с владельцами. Думаю, что это произойдет на выставке Mode Lingerie and Swim Moscow в феврале.

Остальные отделы одинаково сильные, что удивительно, ведь сам торговый центр откровенно слабый. Предприниматели платят огромные деньги за аренду, надеясь на формирование потока, а владельцы торговых площадей откровенно умыли руки!

После «Вавилона» – магазин «На сладкое». Контраст так контраст! Шок – это мягко сказано. Заходить в здание страшно. У двери – звонок. На сигнал открывает бабушка, предупреждает, чтобы не шумели: ребенок спит. И что она продает, можете догадаться? Эротические костюмы на 8 кв. м. Кто у нее что покупает? Нет, я никого не осуждаю: она чудесная бабушка, добрая, мягкая, душевная. Хоть плачь, до чего обидно, что вынуждена заниматься таким делом. Может, подменяет дочь? Выяснять сил не было. Ничем ведь не поможешь, чего в душу лезть? Такая жалость

нас всех охватила, такая досада на нашу жизнь взяла. Эротическое белье – в полуразвалившемся, покосившемся здании, памятнике архитектуры позапрошлого века, которое со дня на день грозит разрушиться и погрести под собой отчаявшихся жителей. И это в центре города! Сносить нельзя, а ремонтировать денег нет. Это очень неприятное зрелище, которое долго не отпускает. Добивает посещение ЦУМа. Как после войны. В пустых страшных коридорах гуляет ветер, а продавцы старшего возраста излучают оптимизм! Что нам, говорят, пенсионерам, надо? Аренда низкая, бабки знакомые заходят, нескольких десятков продаж в месяц хватает для небольшой прибавки к пенсии, да и при деле вроде. Лучше, чем дома сидеть. До тех пор, пока народ бедствует, такие форматы оправданы и будут существовать. Не стоит воротить нос от неэстетичности: ну не может быть по-другому в стране со 110-миллионным населением, которое едва сводит концы с концами. Не было бы таких бабушек, нечего было бы им носить! Вы представляете пенсионерку в ТЦ класса А или В? Для кого же они тогда? Средний класс вымирает, а капиталы текут не в организацию производства, а в строительство очередного торгового центра, которые уже переходят один в другой. Осталось только галереями их соединить, и будет город единым торговым центром... без покупателей.

ЦУМ плавно переходит в торговый центр «Триумф». Так и хочется съязвить: это триумф чего? Упадническое пустое здание, обклеенное баннерами и плакатами с рекламой. Какая реклама, господа? Что рекламировать? Ужасный отдел белья? Из трех там остался один, и он явно не процветает.

Едем на пешеходную Ленинградскую улицу. Гуляющих осенью, да еще и в плохую погоду, мало. В ТЦ «Опера» остались Intimissimi и Calzedonia, почти напротив – Palmetta, чуть дальше – «Твое белье». Неплохо по самарским меркам.

В 200 метрах от Intimissimi – ТК «Русь», а в нем – отдел с бельем, площадь – около 30 кв. м. Марки почти все хорошие. Знакомимся с владельцами. У них – внимание серьезных производителей! – 4000 кв. м в собственности в центре города у главной пешеходной артерии. Хозяин готов рассматривать предложения по организации и франшизного магазина, и мультибрендового. Опыт в бельевом бизнесе – пять лет. Это немного, но крепкие знания, обкатанные на собственной шкуре, и не нужны, если подключится профессионал. Может получиться очень интересный проект! Хозяева помещения приедут в Москву на февральскую выставку. Если информация кого-то заинтересовала, обращайтесь в редакцию, обсудим возможности.

Fantasy

«Душечка»

Пять минут спустя мы в ТЦ «Молот» на улице Куйбышева. Две точки: Serge (не наш интерес) и «Душечка» Татьяны Карташевой. До чего же подходящее название, какое точное определение характера хозяйки! Получили огромное удовольствие от общения с нею! Интеллигентность, такт, мудрость, здравый смысл, добродушие и профессионализм как результат огромного опыта! Будем поддерживать связь и помогать информацией. Тоже собирается на выставку, рассчитывая на нашу поддержку.

Fleur de lis

Закончив пеший обход магазинов к семи вечера, беседовали до часу ночи в отеле. Поверьте, было о чем.

12 ноября, день пятый

Позволили себе начать работу в 11 часов. Осмотреть осталось немного, и первым мы посетили торговый центр «Айсберг». Непомпезного вида, но жизнь там есть. «Парижанка» на месте, отдел с колготками – тоже, а вот два магазина закрылись. Зато появился новый – Fleur de lis, вынужденно переехавший с хорошего места в «Вертикали», так как там заселили более желательного для руководства арендатора. Над интерьером, надписями, интересными «фишками» поработал профессиональный дизайнер.

Созвонились с владелицей Fleur de lis Верой Делендик, получили добро на съемку, оставили предложения по сотрудничеству от нашей дружной компании и даже совершили покупку. Вера Делендик работает с бельем 21 год и, как видим, очень современна, активна и настроена вполне оптимистично.

На Губернском рынке не ожидали увидеть ничего хорошего, но все же хотелось выяснить, как обстоят дела с продажами в таком небельевом месте. Получили очередное подтверждение тому, что Сергей Рогожин – король самарского «народного неформата» со своими небольшими торговыми точками во всех местах, где теплится жизнь.

Неподалеку должна была цвести «Магнолия», однако торговые заморозки ее сгубили. Нету…

У нас была запланирована встреча с Еленой Мезенцевой, освободившейся после инвентаризации: хотелось пообщаться в спокойной обстановке и вручить Диплом №29 за магазины «Интриганка». Елена уже пять лет как не ездит на экспозиции в Москву, разочаровавшись в них, но, узнав от нас о коренных переменах в бельевых выставках, твердо решила приехать в феврале на несколько дней. И таких предпринимателей, как она, переставших приезжать на выставки, по стране много. Надеюсь, что рост числа посетителей будет значительный.

Все дни нашего пребывания в Самаре мы мотались по городу, не рассматривая его, но то, что удалось отметить, вызывает горечь. Логически рассудив, что самое благоустроенное место – это резиденция губернатора, отправились к ней. И действительно, все чистенько, ухожено, елочки-березки, плитка-брусчатка, никаких ям и луж. Можно ведь сделать! И даже почва позволяет класть асфальт, не требующий ремонта после зимы. Вот куда нужно вкладывать деньги: благоустраивать городскую среду, строить дороги,

сажать деревья и цветы, расселять людей из вековых домов в новострой, приводить в порядок памятники архитектуры. В престижном жилом районе Самары роскошь сосуществует с нищетой и не уживается… Пожары в хибарах – явление нередкое. Не наша это, конечно, тема, но и молчать невозможно. Того, что мы увидели в Самаре, не встречали больше ни в одном городе страны.

До отъезда в аэропорт отыскали еще один неплохой отдел Ledi Sekret в крохотном, но уютном ТЦ «Лель». Специализация – коррекция и большие размеры. А так как в этой категории белья почти не встретишь слабые марки, то и здесь с ассортиментом все в порядке.

Все! Нас уже поджидал Антон, без ропота убивавший свой «хендай» на родных дорогах. До свидания, Самара!

Резюме

Сети, как и в целом по стране, демонстрируют бóльшую устойчивость. Закрылось примерно 95 магазинов – 30 процентов от общего числа, а если не считать сетевые, то 45 процентов. Можно предположить, что если ситуация в экономике не улучшится, то через пару лет останется примерно 80 независимых отделов и магазинов, разбитых на группы городских сетей. У кого-то в сети будет два-три магазина, у кого-то – 15–20. Город поделят между собой семь-десять крепких предпринимателей и компаний с хорошими магазинами. Сохранится, конечно, неформатный народный формат: где приобретать белье людям, у которых и на продукты денег не особо хватает? Поэтому не будем критиковать базарных торговцев: они стараются в меру своих сил и возможностей удержаться на плаву самим и поддержать малоимущих.

«Люкс» в Самаре один, «премиума» – два, и у обоих один владелец. «Средний плюс» – «премиум»: два по «корсетке», два по колготкам и один фактический монобренд с Victoria`s Secret. «Средний» – «средний плюс» представлен девятью торговыми точками, а в «среднем» – «среднем минус» магазинов больше всего – 61. Об этом сегменте чуть подробнее. Самая большая сеть – у ООО «Бролси»: 13 Milavitsa и четыре Belyoni; затем идет «Интриганка» с шестью бельевыми и одной колготочной точкой; два магазина Ardi. В категории «колготки» больше всего точек у ИП Рогожин – около десяти.

Действительно хороших магазинов в городе всего 45.

Кто, на наш взгляд, имеет шанс вырасти в грядущие пять-шесть лет, когда рынок будет по-прежнему стагнировать? Body Charm (плюс две-три точки), «Интриганка» (плюс пять-шесть точек), «Татюр» (плюс семь-восемь точек),

Вручение диплома Елене Мезенцевой, владелице сети магазинов «Интриганка».

«Бролси» (плюс 10–12 точек), Miss Pink (плюс две-три точки), Fler de lis (плюс одна-две точки), «Нежное белье» (плюс одна-две точки). Вот и получится названная выше цифра 80. Соответственно, 40–50 откровенно слабых магазинов закроются.

А теперь сравним исходные цифры с финальными. С 2013 года ушли с рынка не менее 80 магазинов: в этом мы убедились лично. Не успели просмотреть на окраинах 38 торговых точек. Экстраполируя процент отсева, можем предположить, что 15 из них уже нет. Сети потеряли 15 отделов – 25 процентов от общего числа.

Опираясь на опыт нашей поездки, скажем: поставщикам имеет смысл включать в свои планы только несколько предпринимателей и компаний. Партнеры «Б&К» могут получить эту информацию, обратившись в редакцию.

ТОП-14 наиболее распространенных марок корсетного, предпостельного и эротического белья и купальников, выложенных в открытом доступе в магазинах Самары:

1. Infinity lingerie
2. Obsessive
3. Dimanche Lingerie
4. Lormar
5. Rosme
6. Vis-a-Vis
7. Stefi-L
8. Charmante
9. Felina
10. Kris Line
11. Marc & Andre
12. mia-amore
13. V.O.V.A. Lingerie
14. Primavera

Лидирует Infinity, немного отстает от нее Obsessive. Далее, с огромным отрывом от лидеров, по нисходящей почти вровень идут две группы: Dimanche и Lormar; Rosme и Vis-a-Vis. Замыкает рейтинг большая группа, которая представлена в равном количестве в магазинах: Charmante, Felina, Kris Line, Marc & Andre, mia-amore, V.O.V.A. Lingerie, Primavera.

Попадание в рейтинг некоторых марок, не очень распространенных в других городах, объясняется активной работой с ними соответствующих оптовых компаний.

Важная деталь: мы привели статистический рейтинг, который отражает сегодняшние реалии. Что будет через год, можно только предполагать, и у нас в редакции на этот счет есть свои предположения.

Рейтинг мы составили после визита во все торговые точки нерыночного типа в городе. Сетевую розницу международных и федеральных компаний, а также франчайзинговые магазины в анализ не включали.

Другие марки белья и купальников, представленные в магазинах Самары: Atlantic, Chantemely, Innamore, Jolidon, Rosa Selvatica, Rossoporpora, Belweiss, Eldar, Intimidea, Lady Lux, Laete, Millena, Orhideja, Acousma, Aveline, Balaloum, Faba, Julimex, Lana S, Lauma, Lise Marie, LivCo, Maidenform, Mioocchi, Sensi, Alles, Amelie, Bali, Dentelle, Diva Sharm, Intri, Lady Wear, Laguna AS, Leilieve, Milavitsa, Papillon, Pelican, Primal, Self, Sielei, Tribuna, Valeria, Alla Buone, Amarea, Andra, Angel's Story, Ardi, Bl'Amour, Control Body, Cote D'Amour, Dea Fiori, Dream Academy, El Fa Mei, Elina A, Fajishi, Fantasie, Feba, Freya, Gaia, Gisela, Gorsenia, Gottex, Grandissima, Griff, Lejaby, Lilly, Linea Sprint, Lorin, Magistral, Mon, Oryades, Parah, Prelude, Prima Vista, Princesse tam-tam, Rago, Simone Perele, T&T, Triumph, Weiyesi, Wonderbra, Z.Five, Clever, «Черемушки», Amata mia, Ambra, Anabel Arto, Andalea, Andra Shape, Antigel, Aqua, Armata di Mare, Ava, Avenija, Bahama, Barbara Bettoni, Baveno, Beach Bunny, Bellafonte, Blackspade, Blumarine, BRA, Brassi Lingerie, Broschka, bruno banani, Bugao, Calvin Klein, Cergivi, Cette, Charmor, Chili Rose, Coemi, Comazo, Comet, Conturelle, Conte, Corin, Cornette, Cote Coton, Daniel Hechter, David, Designi, DIM, DKNY, Don Jose, Donafen, Donna, Effect, Elli Dolli, Elli, Emamo, Emporio Armani, Empreinte, Enrico Coveri, Eprise, Epure, Etna, Exellent Beauty, Exilia, Falke, Feraud, Fetish, Fisico, Flexes, G.Twitter, Gabiano, Gatta, Gattina, Gessel, Gideon Oberson, Giulia, Glora, Glorija, Gracija Rim, Hays, HMD, HOM, Huber, I.D.Sarrieri, Incanto, Indefini, ISA, Jadea, Janira, Jast Cavalli, JBS, Jemini, Jockey, Kamelia Flover, Karina LM, KEY, Kinga, Kleo, Kolett, Komilfo, Konrad, La Frivole, La Perla, Le Bourget, Le chat, Leiccina, Lemila Lingerie, Lengy, Linea LN, Lise Charmel, Lora Grig, Lora Iris, Lormani, Luce del Sole, Lui et Elle, Luli Fama, Lupo Line, Maaji, Madiva, Magic Dream, Marjoline, Maryan Mehlhorn, Massana, Matylin, Melissa Odabach, MEY, Milanni, Mitex, Myla, Naturana, NBB, Nicole Olivier, Nikol Djumon, Nina von C, Novella, Only Vips, Oroblu, Pain de Sucre, Paloma, Pandora, Paphia, Passion, Passionata, Pierre Cardin, Pinnuote, Playtex, Plie, Pompea, Povoli, Princess, Rebecca, Rene Vilard, Tesoro, Rewon, Rivage Line, Rosy, Scandale, Sensis, Sermija, Shan, Sloggi, Spaio, Starlet, Torro, Valery, Vanilla, Vena, Venus, Very, Victoria's Secret, Wacoal, Wolbar, Zetex, Albina L, Lady Lux, Lauma, Phax и т.д.

Body Charm

Поездка в Самару – последнее в 2016 году путешествие по городам России. Весну 2017-го встретим в Сибири! Будем двигаться от Иркутска до Омска. До встречи!

Михаил Уваров

Большой фоторепортаж о самарской рознице и других посещенных нами городах выложен на портале belyevik.ru в рубриках «Магазины белья», «Бутики» и «Статьи».

20 лет на рынке

Крупнейшие склады в Северо–Западном регионе

ул. Кубинская, д.80
тел.: (812) 327-58-27, 320-19-65
e-mail: info@uger.ru

8-800-7-752-752
www.uger.ru

1-й Муринский пр., д.10А
тел.: (812) 295-46-47, 295-26-05
e-mail: opt@uger.ru

*в средней ценовой категории

ГРУППА КОМПАНИЙ «ДИАЛОГ»

Ставрополь
Ул. Ковалева, 19
Тел.: 8 (8652) 28-48-05, 28-48-06
www. dialog26.ru

Пятигорск
р-он рынка «Лира» ТЦ «Хорошевский»
(напротив рынка «Казачий Майдан»)
357390, п. Хорошевский
Ул. Шоссейная, 25/6
Тел.: 8-961-462-61-22
8-905-461-44-45
www.dialog26.ru

Ростов-на-Дону
пр. Шолохова, 282Б
Тел.: 8-938-102-09-89
www.dialog61.ru

Краснодар
ул. Вишняковой, 2а
литер Л, 2 этаж
Тел.: 8-938-414-29-17
www.dialog26.ru

БЕЛЬЕ КОЛГОТКИ ТРИКОТАЖ

ОБК
ОПТОВАЯ БЕЛЬЕВАЯ КОМПАНИЯ

ПРЕДЛАГАЕТ ОТБОРНЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ БЕЛЬЯ И ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ТОЛЬКО ОТ НАДЕЖНЫХ И ПРОВЕРЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

Arwa • Charmante • Conte • Flore • Filodoro • Gabriella • Gatta • Glamour • Golden Lady • Incanto • Innamore • Levante • Malemi • Minimi • Marilyn • Omsa • Philippe Matignon • Pierre Gardin • Sisi • Teatro • «Грация» • «Золотая Грация» • «Эра» • Arina • Artu • Belweiss • Don Jose • Eldar • Infinity • Intimidea • Intreccio • Intri • Key • Laguna • Lui et Elle • Pelican • Sensi • Vis-a-vis • «Волжанка» • «Кроха» • «Милавица» • Aveline • Bondy Wellness • Griff • Touch • «Алсу» (Татарстан) • «Арктур» • «Лоренс» (Ставрополь) • Орел (ГАММА) • Смоленск (СЧФ) • ХОХ • «Юстатекс» • «Донецкая Мануфактура».
Купальники, головные уборы и МНОГОЕ ДРУГОЕ

НАШИ КОНТАКТЫ:

Г. ОРЕНБУРГ,
ПР. ПОБЕДЫ, Д. 115/5, ТЦ «ЛИДЕР»
ТЕЛ.: (3532) 437-037
OREN@OPTBEL.COM

Г. ОРСК,
ПР. ЛЕНИНА, Д. 1
ТЕЛ.: (3537) 25-87-47
ORSK@OPTBEL.COM

Г. СТЕРЛИТАМАК
ТЕЛ.: 8-960-381-40-73
STERLITAMAK@OPTBEL.COM

Г. УФА, УЛ. 50-ЛЕТИЯ ОКТЯБРЯ, Д. 16
ТЕЛ.: (347) 299-04-07
UFA1@OPTBEL.COM

WWW.OPTBEL.COM

АТЛАНТИК
центр белья

Белье и трикотаж
для вашего магазина

17 лет
успешной работы
на бельевом рынке!

Тел.: **(343) 221-32-08**
www.atlantic-cb.ru

ТД «ЮЛМАКС»
ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ КОМПАНИЯ
официальный представитель в России
ORHIDEJA L'ANGE LINE ALBINA L

ORHIDEJA
КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ

L'ange
LINGERIE
ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА

Albina
LINGERIE
КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ

Мы гарантируем самые лучшие цены! Доставку во все регионы России!

ГОЛОВНОЙ ОФИС:
Тел:+7 (863) 242-07-64
E-mail: yulmax@list.ru

ЮЛМАКС-МОСКВА:
Тел: +7(977) 802-76-51
E-mail: yulmaxm@mail.ru

www.tdyulmax.ru

ТОРГОВЫЙ ДОМ “МИЛАВИЦА-НОВОСИБИРСК”

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР БЕЛЬЯ, ТРИКОТАЖА И КОЛГОТ

Огромный выбор белья
(расширенный размерный ряд чашки от A до J)

Гибкий подход к условиям сотрудничества с клиентами

Еженедельное пополнение коллекций

Доставка по всей России

Акции и распродажи

MILAVITSA, aveline collection, LAUMA lingerie, ROSME Underwear, DELUSION, V·O·V·A LINGERIE, Edelica нежное белье, grandissima, comazo, MELADO, Pike, Universality, milena, tribuna, seraija, LITVIN, НОВОЕ ВРЕМЯ, OPIUM, obsessive, Dea Fiori, Dentelle

г. Новосибирск
Красный проспект, 220/5
тел.: (383) 362-03-03; 362-07-63

г. Красноярск
ул. Авиаторов, 39
тел.: (391) 276-09-26

г. Иркутск
ул. Рабочего Штаба, 78/7, офис 2
тел.: (3952) 903-703

www.milavitsa-sib.ru
milavitsa@milavitsa-sib.ru

«НОВАЯ ВЫСОТА»

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

КРУПНЕЙШАЯ КОМПАНИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

HB

HOBBY LINE

ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ПРЕДСТАВИТЕЛЬ в РОССИИ

КОЛГОТКИ
БЕЛЬЕ
ТРИКОТАЖ

16 лет на рынке!

1500 кв. метров достойного выбора!

Хабаровск, ул. Хабаровская, 8, склады 6, 7, 8, 9, 10
тел.: (4212) 75-17-00, 75-17-32
e-mail: star-way@mail.ru
www.hobbysocks.ru
Владивосток, ул. Гамарника, 8а,
тел: (4232) 36-03-19
e-mail: armoniya@mail.ru

МЕГАСКЛАД НА БАРРИКАД

·ОПТ·

·ОДЕЖДА·
·ТЕКСТИЛЬ·
·БЕЛЬЁ·

Иркутск, Баррикад, 129/9
+7 (3952) 34-82-99
regionplus999@mail.ru

Том Стайл

колготки и нижнее белье оптом

INCANTO innamore
MALEMI GLAMOUR calze e collant
ARGENTOVIVO

Основные товары: **колготки**, чулки, легинсы, носки, женское и мужское хлопковое **нижнее белье**, сорочки, пижамы, **домашняя одежда** и предпостельное белье, корсетное белье, детский бельевой трикотаж.

Гибкая ценовая политика, широкий ассортимент товара, квалифицированные менеджеры, оперативность обработки заказов и собственная служба доставки позволяют нам сделать Ваш бизнес комфортным и прибыльным.

Бесплатная доставка по России!

г.Томск, ул. Пролетарская, 33
Тел.: (3822) 203-800, 936-800
E-mail: kolgotki-opt@vtomske.ru www.kolgotki-opt.ds70.ru

ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЛИСИТЕЯ»
ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ БЕЛЬЯ, КУПАЛЬНИКОВ, КОЛГОТОК

Широкий ассортимент, гибкая система скидок,
индивидуальный подход, отправка во все районы Дальнего Востока

Корсетное белье:
Primavera, Amore Prima Vista, Infinity Lingerie, Rosa Selvatica, Dimanche, Gorsenia, Coquette Revue, Barbara Bettoni, Eloria, Valeria Lingerie, Gracija Rim, Chantemely, Lancetti

Эротическое белье:
Livia Corsetti, Obsessive

Чулочно-носочные изделия:
Innamore, SiSi, Omsa, Filodoro, Burlesco, Intreccio, Hanamizuki, Charmante, MiNiMi, Golden Lady, Gulia, Para Socks, Лукоморье, Griff, Эра

Трикотаж:
Pelican, Angel's Story, Bestia, Clever, Minimi, Griff, Mia, Belweisse, Mia Cara, Santi, NicClab, Pantelemone, Incanto

Купальники:
Jolidon, Ocean, Infinity, Magistral, Barbara Bettoni, Noemi, Lilly

Бесшовное белье:
Intimidea

Хабаровск, ул. Хабаровская, д. 19
тел.: +7 (4212) 72-88-30, 642-200, 62-39-34, моб.: 8-962-586-17-47
e-mail: lysithea@mail.redcom.ru, www.lysithea.ru

МТЭКС

БЕЛЬЕ, КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

- Торговые представители в каждом регионе
- Более 90 торговых марок
- Бесплатная доставка
- Гибкие цены

Ставропольский край,
г. Пятигорск, ул. Ермолова, д. 14
Телефоны: (8793) 97-60-62, 97-60-42, 97-60-19, 97-58-84
E-mail: imtex@mail.ru

Краснодарский край,
г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, д. 2
Телефоны: (861) 210-95-09, 210-30-44, 210-30-45
E-mail: imtex1@mail.ru

Астраханская область,
г. Астрахань, ул. 3(я) Зеленгинская, 56В
Телефоны: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42
E-mail: imtex_astra@mail.ru

БОЛЕЕ 5000 м² СВОБОДНОГО ВЫБОРА

ГРАЦИЯ, ARKTUR, IDEA LINGERIE, Conte-kids, Conte, DiWaRi, MONE jour, SiSi, Palmetta, ARTU, MiNiMi, Philippe Matignon, ma MARC & ANDRÉ PARIS, MODIN UNDERWEAR, pierre cardin paris, OMSA, INCANTO, Pelican, MALEMI, VISAVIS, gisela, alla buone

ARGUS Ltd

Вышивка на сетке, тесьма эластичная
Полотна эластичные, кружева эластичные

ООО «Аргус»
109518, г. Москва
1-й Грайвороновский пр-д, д. 20
Тел./факс: +7 495-956-27-38
e-mail: argus_darya@mail.ru

infinity
lingerie
infinitylingerie.com inflin.ru 199155, Санкт-Петербург, ул.Рентгена, д.5, корпус 26 тел.: (812) 322 11 22